PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK LARISSA AESTHETIC CENTER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama	**: Nur Endah Cahyani**
NIM	**: 13311416**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK LARISSA AESTHETIC CENTER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Nur Endah Cahyani

NIM : 13311416

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 17 Januari 2017

Penulis,



Nur Endah Cahyani

iii

PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK LARISSA AESTHETIC CENTER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI YOGYAKARTA

Jurnal Penelitian

Diajukan Oleh :

Nama	: Nur Endah Cahyani
NIM	: 13311416
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kosentrasi	: Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 17/05/2017

Dosen Pembimbing

Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK LARISSA AESTHETIC CENTER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **NUR ENDAH CAHYANI**

Nomor Mahasiswa : **13311416**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 20 Februari 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Drs., M.Si .....

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya tulis sederhana ini saya persembahkan untuk:

- *Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya selalu dipermudahkan dalam mencapai segala cita-cita.*
- *Kedua orang tuaku, Bapak Sumarnoto dan Ibu Srihastuti yang selalu memberikan doa terbaik dan dukungan semangat kepada saya selama ini.*
- *Kedua saudaraku tersayang, Candra Restu Wihasta dan Dianita Indah Sari yang selalu menghiburku dan memotivasiku untuk bersemangat.*
- *Dosen pembimbingku, Drs. Albari, M.Si yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini*
- *Teman-teman seperjuanganku Annisa, Risti, Trias, Ulfa, dan Mirra yang selama ini telah membagi canda dan tawanya.*

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasih suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang merubahnya”

(Q.S. Ar-ra’du : 11)

“Allah mengangkat derajat orang-orang yang beriman di antara kalian serta orang-orang yang menuntut ilmu beberapa derajat”

(Q.S. al-Mujadalah : 11)

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”

(Q.S. Al-Insyirah : 6-8)

“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah diperbuatnya”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Learn from yesterday, live from today, and hope for tomorrow”

(Albert Einstein)

ABSTRAK

Persaingan ketat dunia bisnis kecantikan, mengakibatkan kemungkinan besar terjadinya *brand switching* dikalangan konsumen. Persaingan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fisik produk yang mudah ditiru oleh competitor, namun perusahaan sudah mulai mengembangkan asset intangiblenya yaitu merek. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang baik, sehingga dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) yang dikelola secara baik diharapkan mampu meningkatkan niat beli pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh elemen ekuitas merek Larissa Aesthetic Center terhadap niat beli konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuisioner yang dibagikan kepada reponden yaitu konsumen Larrisa Aesthetic Center di wilayah Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 166 responden dengan teknik pengambilan Accidental Sampling. Kuisioner yang dibagikan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitasnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 21. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan penilaian responden pada variable penelitian, uji regresi sederhana, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta uji determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Kesadaran merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap asosiasi merek. Kemudian kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Larissa Aesthetic Center.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Niat Beli

ABSTRACTS

The strict rivalry of the beauty business it possibly causes brand switching amongs the customers. The rivalry to fight over the customer not only the attribute of the product which is easy to immitated by the competitor but also the manufacture has developed its intangible assets. It is the brand mark. The strong brand mark is the brand mark which has good brand equity, so the dimension of the brand equity (Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty) which is well organized. It is hoped to raise the intention of the customers to buy the products. The research means to explain the influence of the brand equity elements for Larissa Aesthetic Center to the intention buying of the customer.

The data that is used in this research is the primary data of questionare that given customers of Larissa Aesthetic Center in Yogyakarta area. The sample of the respondents are 166 with accidental sampling technich. The questionare has fulfilled the requirement of validity and reliability. The tabulation data of the research uses SPSS 21. The analysys of data uses descriptive analysis of the respondents character and respondent assessment on the variable research, simple linier regression, multiple linier regression, classical assumption and determination assessment.

The result showed that the awareness of brand has positive influence on the perceived quality. The brand awareness is also has positive influence on the brand association. Afterward, the brand awareness, perceived quality, and brand association has positive influence on the brand loyalty. In the end of the study showed that brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty has positive influence on the purchase intention of Larissa Aesthetic Center.

Key word : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, and Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr Wb

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek Larissa Aesthetic Center terhadap Niat Beli Konsumen di Yogyakarta". Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1, di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tak lepas dari doa, bantuan , dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Hardjito, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Albari, M.si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga ilmu yang diberikan dan kebaikan hati Bapak dibalas Allah SWT.
3. Kedua orang tuaku, Bapak Sumarnoto dan Ibu Sri Hastuti yang selama ini telah memberikan doa, dorongan semangat, dan dukungannya, sehingga penulis mampu memyelesaikan skripsi ini.

4. Kakak dan adikku tercinta, Candra Restu Wihasta dan Dianita Indah Sari yang telah memberikan canda tawa dan semangat.
5. Sahabat- sahabat seperjuanganku Annisa, Risti, Trias, Ulfa dan Mirra yang telah menjadi penyemangatku, memotivasi, mendengarkan keluh kesah, dan tempat berbagi canda tawa.
6. Sahabat sepermainanku di SMA Fira, Detha, Sintha, Galuh, Risa, Laily, Cieny, Unique, dan Putri.
7. Keluarga besarku yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 17 Januari 2016

Penulis,

Nur Endah Cahyani

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi i

Halaman Judul Skripsi ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan Skripsi iv

Berita Acara Ujian Skripsi v

Halaman Persembahan vi

Motto vii

Abstrak viii

Kata Pegantar x

Daftar Isi xii

Daftar Tabel xvi

Daftar Gambar xvii

Daftar Lampiran xviii

BAB I Pendahuluan 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II Kajian Pustaka 9

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1. Ekuitas Merek 9

2.1.2. Niat Beli 12

2.1.3 . Kesadaran Merek 13
2.1.4 . Persepsi Kualitas 16
2.1.5 . Asosiasi Merek 18
2.1.6. Loyalitas Merek 19
2.2 Kerangka Penelitian 22
BAB III Metode Penelitian 23
3.1. Lokasi Penelitian 23
3.2. Variabel Penelitian 23
3.3. Definisi Operasional Variabel 24
3.3.1. Kesadaran Merek 24
3.3.2. Persepsi Kualitas 24
3.3.3. Asosiasi Merek 25
3.3.4. Loyalitas Merek 25
3.3.5. Niat Beli 26
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 26
3.5. Uji Instrumen Penelitian 27
3.6. Populasi dan Sampel 31
3.7. Metode Analisis Data 33
3.7.1. Analisis Deskriptif 33
3.7.2. Analisis Regresi Linier Sederhana 33
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda 34
3.7.4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) 35
3.7.5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 37
3.7.6. Uji Asumsi Klasik 38

3.7.6.1. Uji Multikolinearitas 38
3.7.6.2. Uji Heteroskedastisitas 38
3.7.6.3. Uji Normalitas 39
3.7.6.4. Uji Linearitas 40
3.7.7. Koefisien Determinasi Adjust R^2 41
3.7.8. Uji Koefisiensi Determinasi Parsial 41
BAB IV Analisis dan Pembahasan 43
4.1. Pengujian Kualitas Data 43
4.1.1. Uji Validitas Data 43
4.1.2. Uji Reliabilitas Data 44
4.2. Analisis Deskriptif 45
4.2.1. Karakteristik Responden 45
4.2.2. Deskriptif Tanggapan Konsumen Tentang Variabel Penelitian 49
4.3. Analisis Regresi 52
4.3.1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Persepsi Kualitas
(Model Regresi I) 52
4.3.1.1. Uji T 53
4.3.1.2. Uji Asumsi Klasik 53
4.3.1.3. Koefisien Determinasi Adjust R^2 54
4.3.2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Asosiasi Merek
(Model Regresi II) 55
4.3.2.1. Uji T 55
4.3.2.2. Uji Asumsi Klasik 55
4.3.2.3. Koefisien Determinasi Adjust R^2 56

4.3.3. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek (Model Regresi III) 57
4.3.3.1. Uji T 57
4.3.3.2. Uji F..... 59
4.3.3.3. Uji Asumsi Klasik 59
4.3.3.4. Koefisien Determinasi Adjust R^2 60
4.3.3.5. Uji Koefisiensi Determinasi Parsial 60
4.3.4. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Niat Beli (Model Regresi IV) 61
4.3.4.1. Uji T 61
4.3.4.2. Uji F..... 63
4.3.4.3. Uji Asumsi Klasik 63
4.3.4.4. Koefisien Determinasi Adjust R^2 65
4.3.4.5. Uji Koefisiensi Determinasi Parsial 65
4.4. Pembahasan dan Implikasi..... 65
BAB V Kesimpulan dan Saran 73
5.1. Kesimpulan 73
5.2. Saran 74
Daftar Pustaka 76
Lampiran 78

DAFTAR TABEL

Tabel ..... Hal

3.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian 28

3.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 31

4.1. Hasil Uji Validitas Data 44

4.2. Hasil Uji Reliabilitas Data 45

4.3. Jenis Kelamin Responden 46

4.4. Usia Responden 46

4.5. Pengeluaran Per Bulan Responden 47

4.6. Sumber Informasi Responden 48

4.7. Pengalaman Menggunakan Produk 48

4.8. Interval Penilaian 49

4.9. Rata-rata Penilaian Variabel Penelitian (Mean) 50

4.10. Rekapitulasi Model Regresi I 53

4.11. Rekapitulasi Model Regresi II 55

4.12. Rekapitulasi Model Regresi III 57

4.13. Rekapitulasi Model Regresi IV 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar..... Hal

2.1. Kerangka Penelitian..... 22

4.1. Pengaruh Total Ekuitas Merek terhadap Niat Beli 71

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Pengaruh Ekuitas Merek Larissa Aesthetic Center terhadap Niat Beli Konsumen di Yogyakarta ..... Hal 79
2. Tabel r Product Moment 84
3. Skoring 30 Responden 86
4. Hasil Uji Instrumen Penelitian 87
5. Tabel Skoring Data 166 dan Mean Deskriptif Variabel 96
6. Hasil Uji Kualitas Data 99
7. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 107
8. Hasil Analisis Regresi Model I 109
9. Hasil Analisis Regresi Model II 112
10. Hasil Analisis Regresi Model III 115
11. Hasil Analisis Regresi Model IV 119
12. Tabel Chi Square 123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis saat ini berjalan begitu ketat di seluruh sektor perekonomian nasional. Persaingan ketat dengan kompetitor, mengakibatkan kemungkinan besar terjadinya *brand switching* yang mengakibatkan keleluasaan perpindahan konsumen menggunakan jasa kompetitor bila terjadi ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Keunggulan kompetitif merupakan salah satu *key factor* bagaimana suatu bisnis dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan ketat dengan kompetitor. Berbagai perusahaaan menekankan untuk melakukan inovasi dan mengoptimalkan layanan terhadap konsumen guna menciptakan pelayanan terbaik, kepuasan, dan value lebih yang berbeda dari kompetitor. Namun dalam perkembangannya, merek memegang peranan penting dalam perusahaan yaitu sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan apabila merek tersebut dikelola dan dipelihara secara baik oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Aaker (1991), merek yang kuat adalah yang memiliki posisi kuat. Pembentukan posisi yang kuat dimulai dengan menganalisis situasi untuk mengetahui posisi merek-merek pesaing dan posisi merek saat ini (merek yang sudah diluncurkan). Merek merupakan elemen yang penting bagi suatu perusahaan. Merek tidaklah hanya sekadar sebuah

nama, logo, atau simbol. Merek memiliki peranan yang jauh lebih penting dan besar daripada itu. Merek berperan sebagai representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan (Kartajaya, 2010). Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu melawan serangan dari pesaing, dan preferensi merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas pada konsumennya (Khan et al., 2014). Menurut Kurnianto dan Astuti (2013), merek memegang peranan penting dan menjadi fokus pemasaran karena atribut-atribut lain dari kompetisi, misalnya atribut produk, relatif mudah ditiru. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengelola intangible assetnya seperti ekuitas merek.

Merek yang baik dan mapan pada dasarnya merek tersebut merupakan merek dengan ekuitas yang kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau yang pelanggan perusahaan. Ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset yang dimiliki sebuah merek (Aaker, 1991).

Kesadaran merek merupakan langkah pertama untuk menciptakan ekuitas merek. Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali

dan mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Jalilvand et al, 2011). Kesadaran merek memberikan banyak nilai antara lain memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek, memperkenalkan merek, merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen,dan substansi merek, dan membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius (Kertajaya, 2010). Konsumen harus menyadari kehadiran suatu merek untuk kemudian memiliki satu set asosiasi merek. Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan dan kekuatan persepsi kualitas dan asosiasi merek (Martinez,et al, 2013), serta terhadap loyalitas merek (Chi et al, 2009).

Menurut Jalilvand et al. (2011) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang manfaat produk akumulatif dan perasaan subjektif tentang kualitas produk. Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen pada kualitas produk, dengan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya (Chi et al, 2009). Sejumlah penelitian melaporkan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan terhadap merek, yang kemudian mengarah terhadap loyalitas merek. Ketika persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan jelek, maka sebesar apapun usaha perusahaan untuk menciptakan loyalitas terhadap produk cenderung tidak akan berhasil (Kartajaya, 2010).

Selain mempengaruhi pembentukan dan kekuatan persepsi kualitas, kesadaran merek juga berperan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan terhadap asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai

sebuah produk. Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991). Asosiasi merek merupakan sebuah konsep yang memiliki hubungan ke nama merek dalam ingatan konsumen (Keller dan Keller, 2009). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Martinez et al. (2013) mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan asosiasi merek terhadap loyalitas merek.

Dimensi lain yang pembentukan dan kekuatannya dipengaruhi oleh kesadaran merek adalah loyalitas merek. Loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau repatronise produk atau layanan disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan beralih perilaku (Jalilvand et al., 2011). Ketika konsumen memperoleh persepsi yang lebih positif dari sebuah merek, maka akan menghasilkan sebuah loyalitas. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa tingginya level persepsi kualitas dapat meningkatkan loyalitas merek (Chi et al., 2009) dan asosiasi merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek pula (Martinez et al., 2013). Selain dipengaruhi kedua dimensi di atas, pembentukan dan kekuatan loyalitas merek juga dipengaruhi oleh kesadaran merek. Ketika kesadaran merek tinggi, loyalitas merek juga akan meningkat (Chi et al., 2009)

Hubungan kausal antar dimensi dalam ekuitas merek, seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang dikelola secara baik diharapkan akan mampu menumbuhkan niat beli di benak konsumen atas produk yang ditawarkan. Moslehpour et al. (2015) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan

dalam waktu tertentu. Ketika seseorang telah tumbuh suatu niat beli atas suatu produk atau jasa maka calon konsumen ini telah memiliki rencana untuk membeli suatu produk atau merek yang ditawarkan, namun belum berwujud kegiatan pembelian. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk terebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian.

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian. Namun, model kerangka teoritis yang diajukan peneliti-peneliti sebelumnya mayoritas model kerangka teoritis yang membahas hubungan pengaruh masing-masing dimensi ekuitas merek terhadap niat beli secara terpisah. Masing-masing komponen ekuitas merek berdiri sendiri dan tidak diungkap hubungan antar dimensi ekuitas merek dalam mempengaruhi terbentuknya niat beli. Oleh karena itu peneliti mengangkat salah satu merek klinik kecantikan, yaitu Larrisa Aesthetic Center untuk diteliti dengan model kerangka teoritis yang mengungkap pengaruh hubungan antar dimensi ekuitas merek terhadap niat beli konsumen.

Bisnis klinik kecantikan semakin berkembang pesat seiring dengan tingginya permintaan masyarakat yang menganggap perawatan kecantikan merupakan suatu kebutuhan vital untuk menunjang penampilan aktivitas keseharian. Tingginya angka permintaan, direspon positif sebagai peluang bagi para pembisnis klinik kecantikan estetika dengan berdirinya berbagai macam klinik kecantikan dengan masing-masing keunggulan jasa layanan maupun produk barang yang dihasilkannya. Mayoritas konsumen yang menginginkan perawatan kecantikan dengan hasil yang instan

mengakibatkan banyak berdirinya klinik estetika yang menggunakan bahan dan teknologi perawatan bersifat kimia. Namun, dalam perkembangannya konsumen mulai menyadari bahwa proses perawatan yang instan menggunakan bahan dan teknologi kimia dapat menimbulkan ketergantungan dan kurang berdampak baik bagi kesehatan konsumen. Banyak diantara konsumen yang mulai tertarik dan berpindah menggunakan klinik kecantikan estetika herbal.

Larissa Aesthetic Center hadir ditengah pasar persaingan bisnis klinik kecantikan estetika dengan mengusung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan terkologi modern dengan harga yang terjangkau. Larissa Aesthetic Center juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman, dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk tersebut menggunakan merek dagang "*L*" yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center.

Menangkap peluang pasar bisnis klinik kecantikan estetika herbal yang begitu tinggi dengan jumlah kompetitor yang masih sangat sedikit, Larissa Aesthetic Center selalu berinovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaannya, yaitu salah satunya melalui pegembangan ekuitas merek perusahaan guna menumbuhkan niat beli pada benak calon konsumen yang diharapkan lebih jauh akan menghasilkan suatu pembelian. Larissa Aesthetic Center merupakan pionir klinik kecantikan berbahan dasar alami yang disinergikan dengan teknologi modern. Pada perkembangannya saat ini Larissa Aesthetic Center telah membuktikan diri sebagai salah satu merek pendatang

baru yang cukup sukses. Larissa Aesthetic Center dianggap telah berhasil menjalankan strategi mereknya, hal ini terlihat dari ekuitas merek yang dimiliki Larissa Aesthetic Center sangatlah baik bagi sebuah perusahaan yang sedang tumbuh. Ekuitas merek yang baik dapat terlihat dari tingginya niat beli masyarakat yang tercermin dari peningkatan jumlah konsumen dari tahun ke tahunnya. Berdasarkan beberapa uraian penjelasan diatas, penelitian ini akan menjelaskan "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Larissa Aesthetic Center terhadap Niat Beli Konsumen di Yogyakarta"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan hubungan kausal antar dimensi ekuitas merek dengan niat beli konsumen, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap asosiasi merek ?
3. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ?
4. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Untuk menjelaskan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.
2. Untuk menjelaskan kesadaran merek berpengaruh positif asosiasi merek.
3. Untuk menjelaskan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menjelaskan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan wujud penerapan atas ilmu pengetahuan teoritik yang diterima peneliti selama perkuliahan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bahan dasar pertimbangan dan pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang akan diambil oleh perusahaan Larissa Aesthetic Center untuk meningkatkan kinerja perusahaan, penyelesaian masalah, dan menciptakan keunggulan kompetitif terutama terkait pengelolaan ekuitas merek yang dimiliki perusahaan dalam rangka menciptakan dan menigkatkan niat pembelian pada calon konsumennya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Ekuitas Merek

Terdapat banyak definisi terkait pengertian ekuitas merek. Konsep dasarnya, ekuitas merek merupakan kekuatan suatu merek yang melekat pada benak konsumen (Khan, 2014). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau yang pelanggan perusahaan. Ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset yang dimiliki sebuah merek (Aaker, 1991). Ekuitas merek merupakan nilai tambah dari suatu merek dari suatu produk. Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi perusahan (Khan et al., 2014). Keunggulan kompetitif yang dimaksud adalah perusahaan dapat melakukan penghematan anggaran karena biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif lebih kecil. Kecilnya biaya pemasaran merupakan dampak positif dari kesadaran dan kesetiaan konsumen yang tinggi terhadap merek yang bersangkutan.

Kotler dan Keller (2009) mengembangkan sebuah alternatif pandangan dan mendefinisikan konsep ekuitas merek berbasis konsumen sebagai efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek

tersebut. Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika konsumen akrab dengan merek dan memegang beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam memori. Menurut Kartajaya (2010) ekuitas merek didefinisikan sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tetapi merek juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan menjadi kuat apabila memiliki ekuitas merek juga yang kuat. Ekuitas merek berbasis pelanggan akan memberikan manfaat dalam pengimplementasiannya yaitu peningkatan pendapatan perusahaan, mengurangi biaya, dan memiliki implikasi langsung pada kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, kemauan pelanggan untuk mencari saluran distribusi baru, efektivitas komunikasi pemasaran, keberhasilan perluasan merek, dan peluang untuk melakukan lisensi (Jalilvand et al., 2011). Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

Ekuitas merek secara keseluruhan dirancang untuk mengukur nilai tambahan dari fokus merek karena nama merek. Pengaruh terbesar yang memiliki efek langsung terhadap ekuitas merek diharapkan berasal dari persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Kesadaran merek adalah perlu tetapi tidak cukup konsisi untuk menciptakan nilai. Kesadaran merek merupakan syarat terbentuknya suatu ekuitas merek karena dalam hal ini konsumen harus menyadari bahwa suatu merek ada. Namun, ketika konsumen menyadari merek utama di pasar, kesadaran merek tersebut

adalah sekunder. Oleh karena itu kesadaran merek yang positif secara langsung lebih dulu mempengaruhi keseluruhan ekuitas merek (Martinez et al., 2013)

Menurut Martinez et al. (2013) Secara keseluruhan ekuitas merek akan tergantung pada persepsi kualitas sejak dasar pengembangan evaluasi positif terhadap merek pada memori konsumen. Selanjutnya persepsi kualitas dapat memimpin perbedaan yang lebih besar dan superior terhadap suatu merek. Oleh karena persepsi kualitas yang tinggi terhadap merek, akan memperbesar kemungkinan akan mempertinggi posisi ekuitas merek. Melalui asosiasi merek perusahaan dapat mendeferensiasikan dan memposisikan produknya, kemudian membangun sikap yang menguntungkan dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini dapat menyebabkan ekuitas merek yang lebih tinggi. Akhirnya, loyalitas merek menjadi dasar salah satu pendorong utama terciptanya ekuitas merek. Konsumen yang loyal menunjukkan tanggapan yang lebih menguntungkan terhadap suatu merek. Dengan demikian, loyalitas merek akan memberikan kontribusi dalam menumbuhkan ekuitas merek.

Berdasarkan beberapa pandangan, dapat ditarik pengertian bahwa ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimilikinya. Semakin baik ekuitas merek yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin besar pula niat beli konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Dengan demikian pengelolaan ekuitas merek secara baik merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam rangka untuk mendorong niat beli dari konsumennya.

2.1.2 Niat Beli

Moslehpour et al. (2015) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan dalam waktu tertentu. Niat beli merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Setyaningsih et al., 2007).

Menurut Chi et al. (2009) niat pembelian dapat dibagi menjadi pembelian yang tidak direncanakan, pembelian yang sebagian direncanakan dan pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang tidak direncanakan berarti bahwa konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek tertentu di toko. Hal ini dapat dianggap sebagai tingkah laku *impulse buying*. Pembelian yang sebagian direncanakan berarti bahwa konsumen hanya memutuskan kategori produk dan spesifikasi sebelum membeli suatu produk, kemudian untuk merek dan tipe akan memutuskan di toko nanti. Pembelian yang direncanakan sepenuhnya berarti bahwa konsumen memutuskan produk dan merek yang akan dibeli sebelum memasuki toko.

Niat beli memungkinkan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk terebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi niat konsumen pada proses pembelian. Niat pembelian merupakan konsep penting dalam literatur pemasaran. Manajer pemasaran menaruh perhatian besar pada niat beli karena berfungsi untuk meramalkan penjualan yang membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran terkait permintaan produk baru dan produk yang sudah ada, segmentasi pasar, dan strategi promosi (Olsen dan Tuu, 2011).

Niat beli konsumen dipengaruhi oleh seberapa baik ekuitas merek yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan empat konstruksi dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Model dimensi ekuitas merek Aaker secara luas diterima dan digunakan oleh banyak peneliti seperti oleh Martinez et al. (2013), Rios dan Requelme (2008), Wilujeng dan Edwar (2013), Kurnianto dan Astuti (2013), Jalilvand et al. (2011), dan Chi et al. (2009).

2.1.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merek memberikan banyak nilai antara lain memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek, memperkenalkan merek, merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen,dan substansi merek, dan membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius (Kartajaya, 2010). Peran kesadaran merek tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek (Simamora, 2001).

Menurut Keller dan Keller (2009) kesadaran merek berpengaruh terhadap pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk *brand image*. Selain itu, kesadaran merek juga merupakan langkah pertama dalam membangun ekuitas merek. Proses psikologi dasar memainkan peranan yang penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2009). Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan, merek-merek dengan pengingatan yang tinggi biasanya merupakan merek-merek berusia tua (Wilujeng dan Edwar, 2013). Peran kesadaran merek dalam ekuitas

merek sangat tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Kemampuan pelanggan terkait kesadaran suatu merek sangat dipengaruhi oleh tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut ini merupakan tingkatan dari kesadaran merek menurut Kartajaya (2010)

1. *Unaware of brand*

   Pada tahap ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini harus dihindari oleh perusahaan.

2. *Brand recognition*

   Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek-merek yang telah disebutkan.

3. *Brand recall*

   Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4. *Top of mind*

   Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu

Chi et al., (2009) menyebutkan bahwa kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan pengenalan merek. *Brand recall* terjadi ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat persis nama merek, dan pengenalan merek terjadi ketika konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek saat terdapat isyarat merek. Artinya, konsumen dapat memberitahu merek dengan benar jika mereka pernah melihat atau mendengarnya. Kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan

lebar. Mendalam berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar berarti terjadi ketika konsumen membeli suatu produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka secara sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman merek dan lebar merek pada saat yang sama, maka konsumen akan berpikir atas merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi.

Banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, maka persepsi kualitas semakin tinggi pula. Beberapa tinjauan literatur menghasilkan temuan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas (Chi et al., 2009; Martinez et al., 2013; Khan et al., 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Selain mempengaruhi pembentukan dan kekuatan persepsi kualitas, kesadaran merek juga mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi merek. Martinez et al. (2013) mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap asosiasi merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap asosiasi merek

Dimensi lain yang pembentukan dan kekuatannya dipengaruhi oleh kesadaran merek adalah loyalitas merek. Menurut Chi et al. (2009) kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang baik dapat mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen, dan semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin tinggi niat beli. Penelitian

yang dilakukan Chi et al. (2009) membuktikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian lain juga berhasil memberikan dukungan empiris. Hasil penelitian Khan et al. (2014) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kesadaran merek merupakan tahap awal yang harus diupayakan perusahaan untuk menumbuhkan niat pembelian calon konsumen. Niat beli konsumen muncul ketika mereka menyadari hadirnya suatu produk atau jasa disekitar mereka. Menurut Chi et al. (2009) kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang baik dapat mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen, dan semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin tinggi niat pembelian. Konsumen akan memiliki niat beli lebih tinggi dengan merek yang akrab dan dikenal. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian (Chi et al., 2009; Khan et al., 2014 ; Jalilvand et al., 2011: Kurnianto dan Astuti, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.1.4 Persepsi Kualitas

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteritik yang membuat produk dalam memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Menurut pendapat Aaker (1991) persepsi

kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat pada suatu produk (Khan et al., 2014). Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang manfaat produk akumulatif dan perasaan subjektif tentang kualitas produk. Persepsi kualitas akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, tingkat pendidikan, dan risiko yang dirasakan dan situasional variabel seperti tujuan pembelian, situasi pembelian, tekanan waktu, dan latar belakang sosial dari konsumen . Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen pada kualitas produk, dengan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya (Chi et al., 2009).

Sejumlah penelitian melaporkan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan terhadap merek, yang kemudian mengarah terhadap loyalitas merek. Ketika persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan jelek, maka sebesar apapun usaha perusahaan untuk menciptakan loyalitas terhadap produk cenderung tidak akan berhasil (Kartajaya, 2010). Penelitian yang dilakukan Martinez et al. (2011) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, penelitian lain yang dilakukan Chi et al, (2009) justru menghasilkan temuan yang berbanding terbalik, yaitu persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Pendapat tersebut juga didukung oleh hasil penelitian empiris dari Khan et al. (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Terkait pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian, beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian (Chi et al., 2009; Khan et al., 2014; Jalilvand et al., 2011; Suryadi, 2015; Kurnianto dan Astuti, 2013). Persepsi kualitas yang positif akan mempengaruhi niat beli melalui nilai yang dirasakan. Semakin tinggi nilai kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.1.5 Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi merek merupakan sebuah konsep yang memiliki hubungan ke nama merek dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Asosiasi merek memiliki banyak value, diantaranya adalah memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek, mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek, membedakan merek dari merek pesaing, memperkuat posisi merek di pasar, alasan pelanggan untuk menggunakan merek, dan sebagai dasar untuk melakukan perluasan merek (Kartajaya, 2010).

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek

tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagain asosiasi yang kuat (Durianto et al., 2001)

Tingkat kualitas yang tinggi dan asosiasi merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Martinez et al. (2013) berhasil mengungkapkan bahwa asosisi merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Terkait pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli, menurut Kurnianto dan Astuti (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang lain juga telah berhasil memberikan dukungan empiris. Hasil penelitian Jalilvand et al. (2011) dan Suryadi (2015) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H8. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.1.6 Loyalitas Merek

Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau repatronise produk atau layanan disukai secara konsisten

di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan beralih perilaku (Jalilvand et al., 2011). Loyalitas merek menurut (Sari et al.,2010) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek juga dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto et al. (2001) antara lain, mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih kecil jika brand loyality meningkat.

Ketika seorang pelanggan loyal terhadap suatu merek produk, disamping bermanfaat menciptakan perilaku pembelian ulang loyalitas merek seseorang terhadap suatu produk juga menciptakan keuntungan bagi perusahaan yaitu dapat menarik calon konsumen baru. Semakin banyak pelanggan beserta tingginya tingkat kepuasan merek yang mereka rasakan akan membawa pengaruh positif kepada calon konsumen baru yaitu meningkatkan keyakinan calon konsumen tersebut untuk mengkonsumsi merek produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas atas kinerja produk merek tertentu,

konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek yang bersangkutan kepada orang lain sehingga melalui WOM positif ini dapat menarik konsumen baru untuk menggunakan produk perusahaan.

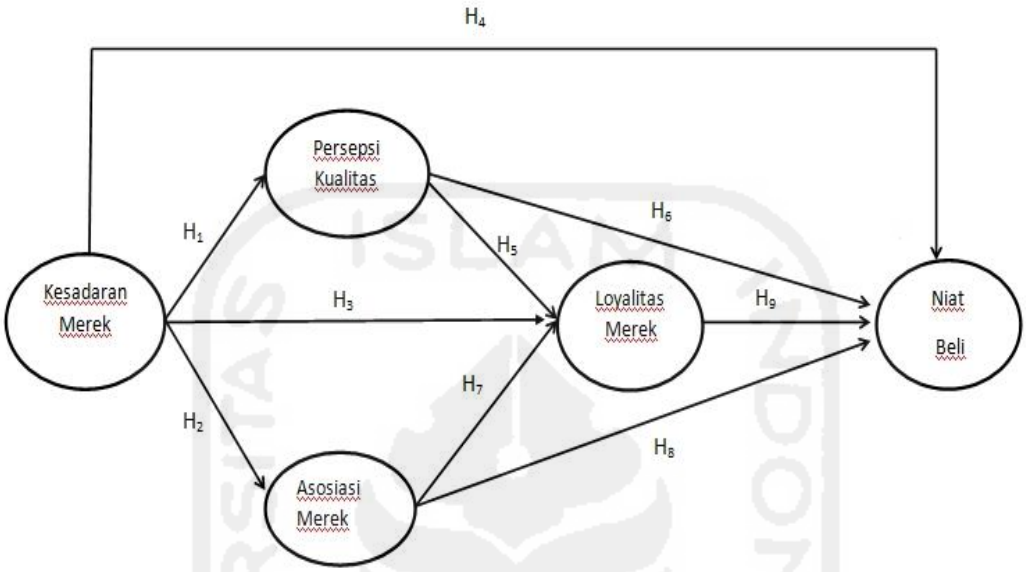
Persepsi kualitas dan asosiasi merek memainkan peran pembentukan suatu ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas merek adalah bagian komitmen atas suatu merek (Aaker, 1991). Ketika konsumen memperoleh persepsi yang lebih positif dari sebuah merek, maka akan menghasilkan sebuah loyalitas. Loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Durianto et al,. 2001)

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa tingginya level persepsi kualitas dan asosiasi merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek (Martinez et al., 2013). Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pembelian (Chi et al., 2009; Khan et al., 2014 ; Jalilvand et al., 2011: Kurnianto dan Astuti, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H9. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang diuraikan diatas, maka dapat dibuat kerangka penelitian yang ditunjukkan Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian Hasil Modifikasi

Sumber : Martinez et al. (2013); Chi et al. (2009); Khan et al. (2014); Jalilvand et al. (2011).

Kerangka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar dimensi ekuitas merek Larissa Aesthetic Center terhadap niat beli konsumen. Gambar ini menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel dimensi-dimensi ekuitas merek yaitu (Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas merek) terhadap niat beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di klinik Larissa Aesthetic Center yang berlokasi di Jl. C Simanjuntak No 78 Yogyakarta. Alasan dipilihnya lokasi ini dalam penelitian adalah klinik ini merupakan cabang klinik terbesar dengan jumlah pelanggan paling banyak dan jam operasional yang lebih panjang dibandingkan dengan kantor cabang klinik Larissa Aesthetic Center lainnya di daerah Yogyakarta sehingga respresentatif untuk melakukan penelitian. Lokasi klinik yang berada di kawasan perguruan tinggi dan pusat perekonomian diharapkan akan dijumpai banyak pelanggan yang berasal dari berbagai latar belakang dan diharapkan lebih kooperatif dalam menunjang penelitian ini. Penelitian ini juga memfokuskan pada masyarakat yang sudah pernah menggunakan jasa layanan dan produk Larissa Aesthetic Center.

3.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan lima variabel. Variabel independen penelitian ini meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan untuk variabel dependen, penelitian ini menggunakan niat beli.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan lima variabel penelitian yang terdiri dari:

3.3.1. Kesadaran Merek

Salah satu variabel independen dari penelitian ini adalah kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Jalilvand et al., 2011). Kesadaran merek merupakan variabel independen dari niat beli. Menurut Khan et al. (2014) indikator untuk mengukur kesadaran merek, antara lain:

1. Kecepatan dalam mengenali karakteristik merek.
2. Kemampuan mengenali merek diantara pesaing.
3. Adanya perbedaan promosi yang menarik konsumen.
4. Familiar dengan sebuah merek.
5. Kecepatan dalam mengenali simbol atau logo merek.

3.3.2. Persepsi Kualitas

Variabel independen kedua dari penelitian ini adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat pada suatu produk (Khan et al., 2014). Persepsi kualitas merupakan variabel independen dari niat beli. Menurut Martinez et al. (2013) indikator untuk mengukur persepsi kualitas, antara lain:

1. Merek menawarkan kualitas produk yang sangat baik.
2. Merek menawarkan kualitas produk secara konsisten.
3. Merek menawarkan produk yang handal.
4. Merek menawarkan produk dengan varian yang beraneka ragam.

3.3.3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto et al., 2001). Asosiasi merek merupakan variabel independen dari niat beli. Menurut Martinez et al. (2013) indikator untuk mengukur asosiasi merek, antara lain:

1. Kepercayaan konsumen terhadap produsen merek.
2. Kesukaan konsumen dengan produsen merek.
3. Kredibilitas produsen merek.

3.3.4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikn gambaran tentang munkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto *et al*., 2001). Loyalitas merek merupakan variabel independen dari niat beli. Menurut Khan et al. (2014) indikator untuk mengukur loyalitas merek, antara lain:

1. Penawaran harga yang menarik.
2. Kenaikan harga tidak mengurangi niat beli.
3. Kemampuan merek menjadi pilihan utama konsumen.
4. Kepuasan terhadap merek.
5. Merekomendasikan merek ke orang lain.
6. Kesetiaan terhadap merek.
7. Kepercayaan terhadap merek.

3.3.5. Niat Beli

Moslehpour et al. (2015) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan dalam waktu tertentu. Menurut Khan et al. (2014) indikator untuk mengukur niat beli, antara lain:

1. Kemauan konsumen membeli produk di waktu dekat.
2. Munculnya pertimbangan membeli produk di masa depan.
3. Niat membeli produk di masa depan.

3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dan dikumpulkan peneliti langsung dari sumber aslinya yaitu responden (sampel penelitian) yang pernah menggunakan Larissa Aesthetic Center. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menyebarkan instrumen penelitian atau kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner dengan pertanyaan terstruktur, sehingga responden tidak diizinkan memberikan alternatif jawaban.

Instrumen penelitian terbagi menjadi lima bagian, yaitu :

Bagian I : memuat pertanyaan tentang kesadaran merek.

Bagian II : memuat pertanyaan tentang persepsi kualitas.

Bagian III : memuat pertanyaan tentang asosiasi merek.

Bagian IV : memuat pertanyaan tentang loyalitas merek.

Bagian V : memuat pertanyaan tentang niat beli.

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini mengunakan Skala Likert. Pada Skala Likert pertanyaan diberikan dalam bentuk berjenjang dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi. Skala likert yang digunakan akan menghasilkan data interval. Responden memberikan jawaban daftar pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima kemungkinan jawaban yang telah disediakan di kuesioner. Masing-masing dari jawaban yang disediakan memiliki bobot skor yang berbeda-beda. Alterntif jawaban responden diberi bobot nilai 1-5.

Jawaban "Sangat Setuju"	diberi bobot nilai 5
Jawaban "Setuju"	diberi bobot nilai 4
Jawaban "Netral"	diberi bobot nilai 3
Jawaban "Tidak Setuju"	diberi bobot nilai 2
Jawaban "Sangat Tidak Setuju"	diberi bobot nilai 1

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitiann akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan untuk melakukan pengukuran bertujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, dimana setiap instrumen harus memilikin skala. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel pula (Sugiyono, 2014).

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu hasil penelitian

dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2014). Semakin kecil varian kesalahan, maka akan semakin valid. Kuesioner dan jawaban responden dikatakan valid ketika hasil uji mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan korelasi *product moment*. Metode ini dipilih atas dasar untuk mengetahui besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya. Menurut Sujarweni (2007), dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- Pengujian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif.
- Pengujian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel.}$

Penelitian yang bersifat korelasional dengan alat pengukur korelasi *product moment* dengan syarat minimal sampel adalah 30, karena bila lebih dari 30 maka distribusinya normal/simetris. Jumlah sampel yang digunakan peneliti sebanyak 30 orang dengan demikian, df = 30-2= 28. Berdasarkan tabel r, df sebesar 28 dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau 5% memiliki nilai 0,3061. Hasil pengujian validitas instrument penelitian disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel.3.1

Hasil Uji Validitas Angket

Variabel	Kode Indikator	r - hitung	r tabel- 30 Responden	Keterangan
Kesadaran Merek	KM1	0,805	0,3061	Valid

	KM2	0,637	0,3061	Valid
	KM3	0,767	0,3061	Valid
	KM4	0,771	0,3061	Valid
	KM5	0,711	0,3061	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0,804	0,3061	Valid
	PK2	0,823	0,3061	Valid
	PK3	0,818	0,3061	Valid
	PK4	0,619	0,3061	Valid
Asosiasi Merek	AM1	0,902	0,3061	Valid
	AM2	0,910	0,3061	Valid
	AM3	0,779	0,3061	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,425	0,3061	Valid
	LM2	0,589	0,3061	Valid
	LM3	0,853	0,3610	Valid
	LM4	0,793	0,3061	Valid
	LM5	0,736	0,3061	Valid
	LM6	0,826	0,3061	Valid

	LM7	0,913	0,3061	Valid
Niat Beli	NB1	0,877	0,3061	Valid
	NB2	0,858	0,3061	Valid
	NB3	0,912	0,3061	Valid

Sumber : Data Primer, 2016 (Lampiran 4)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terhadap masing-masing indikator variabel diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,3061). Dengan demikian, semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Sedangkan uji reliabilitas adalah uji keterhandalan instrumen yang digunakan dalam riset. Instrumen riset yang terandal akan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan (Durianto et al., 2001). Reliabilitas adalah tingkat keadalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh dari pengujian ulang yang dilakukan, maka akan akan semakin handal.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Sujarweni (2007), variabel dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas Angket

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Kesadaran Merek	0,812	0,6	Reliable
Persepsi Kualitas	0,767	0,6	Reliable
Asosiasi Merek	0,830	0,6	Reliable
Loyalitas Merek	0,859	0,6	Reliable
Niat Beli	0,858	0,6	Reliable

Sumber : Primer, 2016 (Lampiran 4)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam pengujian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat reliable untuk dilakukan perhitungan.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian penelitian.

3.6. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti (Durianto et al., 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan Larissa Aesthetic Center. Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur

tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya/representatif (Durianto et al., 2001). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Accidental Sampling* yaitu peneliti dapat memilih responden berdasarkan kemudahan dan kebetulan saat menemui responden yang sudah pernah menggunakan layanan dan produk Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta. Setiap orang yang pernah menggunakan layanan dan produk Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 0{,}25\left[\frac{Z\frac{1}{2}\alpha}{E}\right]^2$$

Keterangan :

E : Besar Deviasi / error tingkat kesalahan estimasi

Z : Batas interval

$\propto$: Taraf kesalahan dalam pengujian

n : Jumlah sampel

Tingkat signifikansi ($\propto$) yang digunakan dalam perhitungan ukuran sampel adalah 1%. Karena $\propto$=1% maka Z $\frac{1}{2}\propto$ = 0,005 (berdasar tabel Z). Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada kuesioner ditetapkan sebesar 10% (E=0,1). Ketika tingkat kesalahan yang terjadi pada penyebaran kuesioner lebih dari 10%, maka penyebaran kuesioner tidak dapat diteruskan karena datanya invalid dan tidak sesuai dengan prosedur. Berikut ini merupakan perhitungan ukuran sampel berdasar ketentuan diatas:

$$n = 0{,}25\left[\frac{2{,}58}{0{,}1}\right]^2$$

= 166,41

= 166 (dibulatkan keatas)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi oleh peneliti adalah 166 sampel. 166 sampel telah dianggap mewakili populasi yang diteliti.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2011).

3.7.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan satu variable bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung (Sarwono, 2006). Uji regresi linear sederhana digunakan jika hanya terdapat satu variabel x saja.

Analisis Regresi Model I

PK = b_1KM

Keterangan :

b = Koefisien regresi variable bebas x

PK= Persepsi Kualitas

KM = Kesadaran Merek

Analisis Regresi Model II

$AM = b_2KM$

Keterangan :

b = Koefisien regresi variable bebas x

AM= Asosiasi Merek

KM = Kesadaran Merek

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk membuktikan adanya ketergantungan suatu variabel (dependen) yang disebabkan variabel lain (independen). Analisis ini juga digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen (Y) bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2014).

Analisis Regresi Model III

$LM = b_1KM+b_2PK+b_3AM$

Keterangan :

b = Koefisien regresi variable bebas x

LM = Loyalitas Merek

KM = Kesadaran Merek

PK = Persepsi Kualitas

AM = Asosiasi Merek

Analisis Regresi Model IV

$NB=b_1KM+b_2PK+b_3AM+b_4LM$

Keterangan :

b = Koefisien regresi variable bebas x

NB = Niat Beli

KM = Kesadaran Merek

PK = Persepsi Kualitas

AM = Asosiasi Merek

LM = Loyalitas Merek

3.7.4 Uji Hipotesis Secara parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/ sendiri-sendiri (Rangkuti, 2005).

Prosedur pengujian Uji T

1. Merumuskan hipotesis operasional

   Hipotesis pada Model I

   Ho : Tidak ada pengaruh positif kesadaran merek secara parsial terhadap persepsi kualitas.

   Ha: Ada pengaruh positif kesadaran merek secara parsial terhadap persepsi kualitas.

   Hipotesis pada Model II

   Ho : Tidak ada pengaruh positif kesadaran merek secara parsial terhadap asosiasi merek

Ha : Ada pengaruh positif kesadaran merek secara parsial terhadap asosiasi merek

Hipotesis pada Model III

Ho : Tidak ada pengaruh positif kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek secara parsial terhadap loyalitas merek.

Ha : Ada pengaruh positif kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek secara parsial terhadap loyalitas merek.

Hipotesis IV

Ho : Tidak ada pengaruh positif kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap niat beli.

Ha : Ada pengaruh positif kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap niat beli.

2. Menentukan taraf signifikansi dengan α=5% atau 0,05
3. Menentukan kriteria penolakan hipotesis

   Ho gagal ditolak jika $b \leq 0$ dan atau $P \geq \alpha$

   Ho ditolak jika $b>0$ dan $P < \alpha$
4. Melakukan perhitungan dengan pendekatan alat statistik yang digunakan, yaitu program SPSS.
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 3 dan butir 4.

3.7.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian (Rangkuti, Freddy. 2005).

Prosedur pengujian Uji F

1. Merumuskan hipotesis operasional

   Hipotesis pada Model III

   Ho : Tidak ada pengaruh positif kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek secara serempak terhadap loyalitas merek.

   Ha : Ada pengaruh positif kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek secara serempak terhadap loyalitas merek.

   Hipotesis pada Model IV

   Ho : Tidak ada pengaruh positif kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara serempak terhadap niat beli.

   Ha : Ada pengaruh positif kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara serempak terhadap niat beli.
2. Menentukan taraf signifikansi dengan α=5% atau 0,05
3. Menentukan kriteria penolakan hipotesis

   Ho gagal ditolak jika $b \leq 0$ dan atau $P \geq \alpha$

   Ho ditolak jika $b>0$ dan $P < \alpha$
4. Melakukan perhitungan dengan pendekatan alat statistik yang digunakan, yaitu program SPSS.
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 3 dan butir 4.

3.7.6. Uji Asumsi Klasik

3.7.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/ independen (Purnomo, 2012). Analisis regresi dapat digunakan salah satunya dengan syarat tidak ada masalah *multicollinearity* (Rangkuti, 2005).

Prosedur pengujian multikolinearitas:

1. Merumuskan hipotesis operasional

   Ho : Tidak ada pengaruh multikolinearitas pada model regresi.

   Ha : Ada pengaruh multikolinearitas pada model regresi.
2. Menentukan nilai kritis korelasi yaitu r =0,5
3. Menentukan kriteria penolakan hipotesis

   Ho gagal ditolak jika VIF < 10 dan t > 0,1

   Ho ditolak jika VIF ≥ 10 dan t ≤ 0,1
4. Melakukan perhitungan dengan pendekatan alat statistik yang digunakan, yaitu program SPSS.
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 3 dan butir 4.

3.7.6.2 Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan sebaliknya apabila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Analisis regresi dapat digunkan salah satunya dengan syarat tidak ada masalah *Heteroscedasticity* (Rangkuti, 2005). Pada penelitian ini, deteksi ada

tidaknya heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variable independen (Ghozali, 2011) dengan persamaan regresi $|Ut|=\alpha + \beta Xt + vt$.

Prosedur pengujian Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

1. Merumuskan hipotesis operasional

   Ho : Tidak ada heteroskedastisitas atau adanya homoskedastisitas pada nilai residual model regresi.

   Ha: Ada heteroskedastisitas atau tidak adanya homoskedastisitas pada nilai residual model regresi.

2. Menentukan kriteria penolakan hipotesis

   Ho gagal ditolak jika nilai signifikansi ≥ dari 0,05

   Ho ditolak jika nilai signifikansi < dari 0,05

3. Melakukan perhitungan dengan pendekatan alat statistik yang digunakan, yaitu program SPSS.

4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan butir 3.

3.7.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable penganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis statistic One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test.

Prosedur pengujian Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test)

1. Merumuskan hipotesis operasional

   Ho : data residual berdistribusi normal.

Ha : data residual tidak berdistribusi normal.

2. Menentukan kriteria penolakan hipotesis

   Ho gagal ditolak jika p ≥ α

   Ho ditolak jika p < α

3. Melakukan perhitungan dengan pendekatan alat statistik yang digunakan, yaitu program SPSS.

4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan butir 3.

3.7.6.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011). Uji linearitas bertujuan untuk menentukan ada tidaknya linearitas data. Syarat memenuhi asusmsi linearitas jika X^2hitung<X^2tabel, dimana X^2hitung = n x R^2 dan n= jumlah kasus. R^2 diperoleh dari nilai residual model utama dengan nilai kuadrat variabel bebas, sedangkan X^2 tabel didasarkan pada derajat kebebasan (df=n-m) dan α= 5%.

Prosedur pengujian Uji Linearitas

1. Merumuskan hipotesis operasional

   Ho : Tidak ada linearitas data-data model regresinya.

   Ha: ada linearitas data-data model regresinya.

2. Menentukan nilai kritis dari X^2tabel

3. Menentukan kriteria penolakan hipotesis

   Ho gagal ditolak jika X^2hitung≥X^2tabel

   Ho ditolak jika X^2hitung<X^2tabel

4. Melakukan perhitungan dengan penekatan alat statistik yang digunakan, yaitu program SPSS 21.
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir 3 dan butir 4.

3.7.7 Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (Adjusted-R^2)

Menurut Ghozali (2011), Adjusted-R^2 adalah R Square (koefisien determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berati variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0. maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Jika dalam uji empiris nilai Adjusted-R^2 adalah negatif maka nilai Adjusted-R^2 dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nila R^2= 1 maka Adjusted-R^2 = R^2 =1 sedangkan jika nilai R^2 = 0. Maka Adjusted-R^2 = (1 - k)/(n - k). Jika k > 1 maka Adjusted-R^2 bernilai negatif.

3.7.8 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien regresi parsial menunjukkan apakah variabel-variabel bebas punya pengaruh secara parsial (terpisah atau sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. r Square Parsial **(r^2)** dapat menunjukkan dominasi atau pentingnya suatu variabel dibandingkan dengan variabel lain. Nilai koefisien determinan parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan

perhitungan SPSS. Variabel bebas yang mempunyai r^2 yang paling besar menunujukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikatnya (Purnomo, 2012).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan (1) pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas, (2) pengaruh kesadaran merek terhadap asosiasi merek, (3) pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek, dan (4) pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli Larissa Aesthetic Center. Analisis yang digunakan yaitu uji kualitas data, analisis deskriptif karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian, uji regresi sederhana, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta uji determinasi.

4.1 Pengujian Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya, untuk itu dilakukan analisis item dengan metode *product moment correlations,* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPPS 21 For Windows. Dalam pengujian ini digunakan data sebanyak 166 responden. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan α = 5 persen , df=(166-2)=164 sehingga didapati nilai r tabel sebesar 0,1281.

Hasil uji validitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r – hitung	r tabel- 166 Responden	Keterangan
Kesadaran Merek	KM1	0,905	0,1281	Valid
	KM2	0,876	0,1281	Valid
	KM3	0,756	0,1281	Valid
	KM4	0,897	0,1281	Valid
	KM5	0,830	0,1281	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0,908	0,1281	Valid
	PK2	0,896	0,1281	Valid
	PK3	0,897	0,1281	Valid
	PK4	0,821	0,1281	Valid
Asosiasi Merek	AM1	0,957	0,1281	Valid
	AM2	0,948	0,1281	Valid
	AM3	0,932	0,1281	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,589	0,1281	Valid
	LM2	0,764	0,1281	Valid
	LM3	0,881	0,1281	Valid
	LM4	0,875	0,1281	Valid
	LM5	0,864	0,1281	Valid
	LM6	0,837	0,1281	Valid
	LM7	0,890	0,1281	Valid
Niat Beli	NB1	0,872	0,1281	Valid
	NB2	0,757	0,1281	Valid
	NB3	0,898	0,1281	Valid

Sumber : Data Primer, 2016 (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki r hitung > r tabel (0,1281). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada data penelitian dapat dinyatakan valid atau sahih.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keadalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 21. Suatu

pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Koefisien	Keterangan
Kesadaran Merek	0,906	0,60	Reliable
Persepsi Kualitas	0,903	0,60	Reliable
Asosiasi Merek	0,941	0,60	Reliable
Loyalitas Merek	0,914	0,60	Reliable
Niat Beli	0,794	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer, 2016 (Lampiran 6)

Hasil Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* >0,60 sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan andal atau reliable dan layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen Larissa Aesthetic Center. Karateristik yang digunakan meliputi jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan, sumber informasi, dan pengalaman menggunakan produk.

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	142	86%
Laki-Laki	24	14%
Total	166	100%

Sumber : Data Primer, 2016 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden perempuan sebanyak 142 orang atau 86% dan laki-laki sebanyak 24 orang atau 14%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan dengan 86%. Hal ini disebabkan karena kaum perempuan lebih sering menggunakan produk klinik kecantikan dibandingkan kaum laki-laki.

4.2.1.2 Usia

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukan pada Table 4.4

Tabel 4.4
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 21 tahun	80	48%
21 atau lebih	86	52%
Total	166	100%

Sumber : Data Primer, 2016 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu kurang dari 21 tahun, dan 21 tahun atau lebih. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21 tahun atau lebih sebesar 86 responden atau 52%. Hal ini di sebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk kelompok yang memiliki aktivitas dan produktivitas

yang tinggi, sehingga dalam melakukan aktivitasnya membutuhkan produk kecantikan yang baik dan mendukung aktivitas mereka.

4.2.1.3 Pengeluaran per Bulan

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat ditunjukan pada Table 4.5

Tabel 4.5
Pengeluaran Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.500.000,00	70	42%
Rp 1.500.000,00 atau lebih	96	58%
Total	166	100%

Sumber : Data Primer, 2016 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi dua kategori yaitu kurang dari 1,5 juta dan 1,5 juta atau lebih. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang mempunyai pengeluaran Rp 1.500.000,00 atau lebih yaitu sebesar 96 atau 52%. Hal ini berarti responden mempunyai pendapatan yang cukup untuk membeli produk kecantikan.

4.2.1.4 Sumber Informasi Responden

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi produk dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Sumber Informasi Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Iklan televise	0	0%
Internet	42	25%
Teman atau keluarga	115	70%
Majalah	9	5%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2016 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan mayoritas responden adalah mereka yang mendapatkan informasi mengenai produk Larissa melalui teman atau keluarga yaitu sebesar 70%. Hal ini disebabkan karena teman atau keluarga merupakan sumber informasi yang efektif bagi konsumen.

4.2.1.5 Pengalaman Menggunakan Produk

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan produk produk dapat ditunjukkan pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Pengalaman Penggunaan Produk

Keterangan	Jumlah	Persentase
Dua kali atau kurang	30	18%
Lebih dari dua kali	136	82%
Total	166	100%

Sumber : Data Primer, 2016 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka yang lebih dua kali membeli produk Larissa Aesthetic Center sebesar 82%. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen adalah konsumen yang loyal terhadap produk Larissa Aesthetic Center.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan niat beli. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata. Penilaian pada variabel-variabel ini diukur dengan skor tertinggi 5 (sangat setuju) dan skor terendah 1 (sangat tidak setuju). Penilaian responden terhadap variable penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum-Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Sehingga dapat ditentukan *range* jawaban dari persepsi responden pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Interval Penilaian

Interval	Kesadaran Merek	Persepsi Kualitas	Asosiasi merek	Loyalitas Merek	Niat Beli
1,00 - 1,80	Sangat rendah	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak loyal	Sangat rendah
1,81 - 2,60	Tidak rendah	Tidak baik	Tidak baik	Tidak loyal	Tidak rendah
2,61 - 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 - 4,20	Tinggi	Berkualitas	Baik	Loyal	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat tinggi	Sangat berkualitas	Sangat baik	Sangat loyal	Sangat tinggi

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Rata-rata Penilaian Variabel Penelitian

Indikator Variabel	Rata-rata	Kategori
Kesadaran Merek	**3.54**	**Tinggi**
Kecepatan dalam mengenali karakteristik merek	3,50	Tinggi
Kemampuan mengenali merek diantara pesaing	3,54	Tinggi
Adanya perbedaan promosi yang menarik	3,01	Cukup
Familiar dengan merek	3,80	Tinggi
Kecepatan dalam mengenali symbol dan logo merek	3,87	Tinggi
Persepsi Kualitas	**3,53**	**Berkualitas**
Merek menawarkan kualitas produk yang sangat baik	3,43	Berkualitas
Merek menawarkan kualitas produk secara konsisten	3,50	Berkualitas
Merek menawarkan produk yang handal	3,33	Cukup
Merek menawarkan produk dengan varian yang beraneka ragam	3,86	Berkualitas
Asosiasi Merek	**3,46**	**Tinggi**
Kepercayaan konsumen terhadap produsen merek	3,52	Tinggi
Kesukaan konsumen dengan produsen merek	3,36	Cukup
Kredibilitas produsen merek	3,49	Tinggi
Loyalitas Merek	**3,23**	**Cukup**
Penawaran harga yang menarik	3,71	Loyal
Kenaikan harga tidak mengurangi niat beli	3,10	Cukup
Kemampuan merek menjadi pilihan utama konsumen	3,04	Cukup
Kepuasan terhadap merek	3,39	Cukup
Merekomendasikan merek ke orang lain	3,44	Loyal
Kesetiaan terhadap merek	2,80	Cukup
Kepercayaan terhadap merek	3,12	Cukup
Niat Beli	**3,15**	**Cukup**
Kemauan konsumen membeli produk di waktu dekat	2,93	Cukup
Munculnya pertimbangan membeli produk di masa depan	3,36	Cukup
Niat membeli produk di masa depan	3,17	Cukup

Sumber: Data Primer, 2016 (Lampiran 5)

4.2.2.1 Variabel Kesadaran Merek

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kesadaran merek adalah sebesar 3,54 yaitu termasuk dalam kriteria yang

tinggi, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator kecepatan dalam mengenali simbol dan logo merek dengan skor rata-rata sebesar 3,87 (kesadaran tinggi), dan penilaian terendah jatuh pada indikator adanya perbedaan promosi yang menarik dengan skor rata-rata sebesar 3,01 (cukup tinggi).

4.2.2 Variabel Persepsi Kualitas

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada indikator merek menawarkan produk dengan varian yang beraneka ragam dengan skor rata-rata sebesar 3,88 (berkualitas), dan penilaian terendah terjadi pada indikator merek menawarkan produk yang handal menawarkan produk yang handal dengan skor rata-rata sebesar 3,33 (cukup tinggi). Hasil rata-rata penilaian responden terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 3,53 yaitu termasuk dalam kriteria yang berkualitas, karena berada pada interval 3,41 – 4,20.

4.2.3 Variabel Asosiasi Merek

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel asosiasi merek adalah sebesar 3,46 yaitu termasuk dalam kriteria yang tinggi, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator kepercayaan konsumen terhadap produsen merek dengan skor rata-rata sebesar 3,52 (tinggi). Penilaian terendah jatuh pada indikator kredibilitas produsen merek dengan skor rata-rata sebesar 3,36 (tinggi).

4.2.4 Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 3,23 yaitu termasuk dalam

kriteria cukup, karena berada pada interval 2,61-3,40. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator penawaran harga yang menarik dengan skor rata-rata sebesar 3,71 (loyal), dan selanjutnya penilaian terendah jatuh pada indikator kesetiaan terhadap merek dengan skor rata-rata sebesar 2,80 (puas).

4.2.5 Variabel Niat Beli

Hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat beli adalah sebesar 3,15 yaitu termasuk dalam kriteria yang cukup, karena berada pada interval 2,60-3-40. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator munculnya pertimbangan membeli produk di masa depan dengan skor rata-rata 3,36 (tinggi). Penilaian terendah pada indikator kemauan konsumen membeli produk di waktu dekat dengan skor rata-rata yaitu 2,93 (cukup).

4.3 Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan empat model regresi. Regresi model satu dan dua dianalisis menggunakan regresi sederhana, sedangkan regresi model tiga dan empat dianalisis menggunakan regresi berganda.

4.3.1 Model Regresi 1 (Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Persepsi Kualitas)

Model regresi pertama dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas. Hasil pengujian terhadap model regresi sederhana ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Model Regresi I dengan Variabel Dependen Kesadaran Merek

Keterangan	Koef. Beta	Sig-t	Heteros (Sig)
Kesadaran Merek	.614	.000	.193
Uji Linearitas ($X^{2)}$	.000		
Uji Normalitas	.177		
R^2	.377		

Sumber : Data hasil regresi, 2016 (Lampiran 8)

Berdasarkan model regresi model I diatas, didapat persamaan pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas sebagai berikut :

PK = 0,614KM

4.3.1.1. Uji T

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.10 diketahui bahwa kesadaran merek memiliki pvalue (0,000) < 0,05, sehingga Ho ditolak, yang berarti kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek secara signifikan. Dengan demikian, semakin baik kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka persepsi kualitas semakin meningkat. Hipotesis 1 terbukti.

4.3.1.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.1.2.1. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Berdasarkan tabel 4.10 terlihat nilai signifikansi uji glejser 0,193 > 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi I yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.3.1.2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorof- Smirnov. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.10, yang menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,177 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.3.1.2.3. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10. Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R Square = 0,000 dan observasi = 166, maka diperoleh X^2 hitung = obs * R Square = 166 * 0,000 = 0,000, sedangkan X^2 tabel DF = 166-1 = 165 adalah sebesar 195,973. Dengan demikian X^2 hitung < X^2 tabel (0,000 < 195,973), maka Ho diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung.

4.3.1.3. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.10 didapati koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,377 maka dapat diartikan bahwa 37,7 % persepsi kualitas dipengaruhi oleh kesadaran merek. Sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2 Model Regresi II (Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Asosiasi Merek)

Model regresi II dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap asosiasi merek. Hasil pengujian terhadap model regresi II ditunjukkan pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Rekapitulasi Model Regresi II dengan Variabel Dependen Kesadaran Merek

Keterangan	Koef. Beta	Sig-t	Heteros (Sig)
Kesadaran Merek	.573	.000	.317
Uji Linearitas ($X^{2)}$		.001	
Uji Normalitas		.309	
R^2		.328	

Sumber : Data hasil regresi, 2016 (Lampiran 9)

Berdasarkan model regresi II diatas maka didapat persamaan pengaruh kesadaran merek terhadap asosiasi merek sebagai berikut :

AM = 0,573KM

4.3.2.1. Uji T

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa kesadaran merek memiliki pvalue (0,000) <0,05, sehingga Ho ditolak yang berarti kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap asosiasi merek secara signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran merek dibenak konsumen, maka semakin tinggi pula asosiasi merek yang tercipta. Hipotesis 2 terbukti.

4.3.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.2.1. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Berdasarkan tabel 4.11 terlihat nilai signifikansi uji glejser 0,317 > 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi yang diajukan

dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.3.2.2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorof- Smirnov. Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,309 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.3.2.2.3. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1. Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R Square = 0,001 dan observasi = 166, maka diperoleh X^2 hitung = obs * R Square = 166 * 0,001 = 0,166, sedangkan X^2 tabel DF = 166-1 = 165 adalah sebesar 195,973. Dengan demikian X^2 hitung < X^2 tabel (0,166 < 195,973), maka Ho diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung.

4.3.2.3. Analisis Koefisien Determinasi

Dari tabel 4.18 dapat koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,328 maka dapat diartikan bahwa 32,8% asosiasi merek dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Sedangkan sisanya sebesar 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.3. Model Regresi III (Pengaruh Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek)

Model regresi ketiga dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda disajikan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Rekapitulasi Model Regresi III dengan Variabel Dependen Loyalitas Merek

Keterangan	Koef. Beta	Sig-t	Toleran ce	VIF	Heteros (Sig)	r	r^2 Partial
Kesadaran Merek	.241	.000	.572	1.748	.005	.305	.093
Persepsi Kualitas	.291	.000	.485	2.062	.815	.335	.112
Asosiasi Merek	.415	.000	.523	1.911	.017	.466	.217
Sig Uji F				.000			
Uji Linearitas ($X^{2)}$				.001			
Uji Normalitas				.417			
R^2				.675			

Sumber : Data hasil regresi, 2016 (Lampiran 10)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas maka didapat persamaan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek sebagai berikut :

LM =0,241KM + 0,291PK + 0,415AM

4.3.3.1.Uji T

Uji T dilakukan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/ sendiri-sendiri (Rangkuti, 2005). Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dapat dilakukan dengan cara

membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5%), yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis

Berikut ini merupakan uji parsial pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek.

1) Hasil uji t pada pada variabel kesadaran merek.

   Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui kesadaran merek memiliki pvalue (0,000) <0,05, sehingga Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, semakin baik kesadaran merek dibenak konsumen, maka loyalitas merek semakin meningkat. Hipotesis 3 terbukti.

2) Hasil uji t pada variabel persepsi kualitas.

   Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui persepsi kualitas memiliki pvalue (0,000) <0,05, sehingga Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, semakin baik persepsi kualitas yang tercipta, maka loyalitas merek semakin meningkat. Hipotesis 5 terbukti.

3) Hasil uji t pada variabel asosiasi merek.

   Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui asosiasi merek memiliki pvalue (0,000) <0,05, sehingga Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan asosiasi merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, semakin baik asosiasi merek yang tercipta, maka niat beli akan meningkat. Hipotesis 7 terbukti.

4.3.3.2. Uji F

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai Sig F (0,000) < 0,05, maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa secara serempak kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Larissa Aesthetic Center.

4.3.3.3. Uji Asusmsi Klasik

4.3.3.3.1. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besarnya VIF dan Tolerance variabel independen. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian, dapat diartikan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain Ho diterima dan Ha ditolak.

4.3.3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi uji glejser masih terdapat nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi

yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorof- Smirnov. Hasil pengujian normalitas yang ditunjukkan pada tabel 4.12 , diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,417 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.3.3.3.4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12. Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R Square = 0,001 dan observasi = 166, maka diperoleh X^2 hitung = obs * R Square = 166 * 0,001 = 0,166, sedangkan X^2 tabel DF = 166-3 = 163 adalah sebesar 193,791. Dengan demikian X^2 hitung < X^2 tabel (0,166 < 193,791), maka Ho diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung .

4.3.3.4. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,675 maka dapat diartikan bahwa 67,5% kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek mempengaruhi loyalitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.3.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh dominan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek terhadap loyalitas merek digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada

tabel 4.12. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel asosiasi merek sebesar 0,217 atau 21,7%. Dengan demikian untuk variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas merek.

4.3.4. Model Regresi IV (Pengaruh Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli)

Model regresi IV dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap niat beli. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda disajikan pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Rekapitulasi Model Regresi IV dengan Variabel Dependen Niat Beli

Keterangan	Koef. Beta	Sig-t	Toleran ce	VIF	Heteros (Sig)	r	r^2 Partial
Kesadaran Merek	.171	.012	.519	1.927	.661	.197	.038
Persepsi Kualitas	.161	.030	.431	2.323	.360	.170	.029
Asosiasi Merek	.183	.016	.409	2.442	.487	.188	.035
Loyalitas Merek	.384	.000	.325	3.077	.421	.336	.113
Sig Uji F				.000			
Uji Linearitas ($X^{2)}$				.005			
Uji Normalitas				.474			
R^2				.624			

Sumber : Data hasil regresi, 2016 (Lampiran 11)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap niat beli sebagai berikut :

NB =0,171KM + 0,161PK + 0,183AM + 0,384LM

4.3.4.1. Uji T

Uji T dilakukan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/ sendiri-sendiri (Rangkuti, 2005). Untuk

mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dapat dilakukan dengan cara membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5%), yang digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis

Berikut ini merupakan uji parsial pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek.

1) Hasil uji t pada variable kesadaran merek

   Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui kesadaran merek memiliki pvalue (0,012) <0,05, maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kesadaran merek terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin baik kesadaran merek yang yang tercipta dibenak konsumen maka akan meningkatkan niat beli. Hipotesis 4 terbukti.

2) Hasil uji t pada variable persepsi kualitas

   Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui persepsi kualitas memiliki pvalue (0,030) <0,05, maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan persepsi kualitas terhadap niat beli. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas merek, maka niat beli semakin meningkat. Hipotesis 6 terbukti.

3) Hasil uji t pada variable asosiasi merek.

   Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui asosiasi merek memiliki pvalue (0,016) <0,05, maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan asosiasi merek terhadap niat beli. Hal ini berarti, semakin baik asosiasi merek yang tercipta maka niat beli semakin meningkat. Hipotesis 9 terbukti.

4) Hasil uji t pada variable loyalitas merek

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh diketahui loyalitas merek memiliki pvalue (0,000) <0,05, maka Ho ditolak dan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan loyalitas merek terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin baik loyalitas merek yang tercipta, maka niat beli semakin meningkat . Hipotesis 9 terbukti.

4.3.4.2. Uji F

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai Sig F (0,000) < 0,05, maka Ho ditolak. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa secara serempak kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

4.3.4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.4.3.1. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besarnya VIF dan Tolerance variable independen. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui seluruh variable independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian, dapat diartikan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain Ho diterima dan Ha ditolak.

4.3.4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *uji glejser*. Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi uji glejser > 0,05. Dengan demikian dapat diartikan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.3.4.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorof- Smirnov. Hasil pengujian normalitas yang ditunjukkan Tabel 4.13 memperlihatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,474 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.3.4.3.4 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R Square = 0,005 dan observasi = 166, maka diperoleh X^2 hitung = obs * R Square = 166 * 0,005 = 0,083, sedangkan X^2 tabel DF = 166-4 = 162 adalah sebesar 192,700. Dengan demikian X^2 hitung < X^2 tabel (0,083 < 192,700), maka Ho diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung .

4.3.4.4. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Berdasarkan Tabel 4.13 didapati koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 maka dapat diartikan bahwa 62,4% kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempengaruhi niat beli. Sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.4.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh dominan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas terhadap niat beli digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial.Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.13. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel loyalitas merek sebesar 0,113 atau 11,3 persen. Dengan demikian untuk variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap niat beli.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Penelitian ini telah berhasil mengungkap dugaan sebelumnya tentang pengaruh positif dimensi ekuitas merek terhadap niat beli konsumen Larissa Aesthetic Center. Hal ini dapat dibuktikan dengan terpenuhinya secara signifikan hasil pengujian kesembilan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan empat analisis model regresi.

Analisis regresi model 1 membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas secara signifikan. Hasil penelitian ini serupa dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Chi et al. (2009), Martinez et al. (2013), dan Khan et al. (2014). Dengan demikian, semakin baik kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka persepsi kualitas semakin meningkat.

Ketika konsumen telah mengenali merek Larissa Aesthetic Center, maka konsumen secara otomatis akan mengkombinasikan berbagai informasi yang diperolehnya, untuk mempersepsikan kualitas merek Larissa Aesthetic Center. Pelanggan cenderung akan lebih merasa aman dengan merek yang telah dikenal luas karena merek yang telah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

Analisis regresi model II diperoleh hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap asosiasi merek secara signifikan. Hasil temuan ini serupa dengan hasil temuan yang telah dilakukan oleh Martinez et al. (2013). Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran merek dibenak konsumen, maka semakin tinggi pula asosiasi merek yang tercipta.

Pada analisis regresi model III diperoleh hasil bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek secara signifikan. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi et al. (2009) dan Khan et al (2014) yang membuktikan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek secara signifikan, serta asosiasi merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek secara signifikan (Martinez et al., 2013). Dengan demikian, jika kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tertanam dengan baik di benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek yang akan tercipta. Penelitian ini membuktikan bahwa asosiasi merek mendapatkan dominasi tertinggi, dibandingkan dua variabel independen lainnya yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas. Dalam rangka mempertahankan dominasi tersebut Larissa Aesthetic Center hendaknya meningkatkan indikator yang mendapat penilaian paling tinggi dari konsumen yaitu indikator kepercayaan konsumen terhadap produsen merek. Meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produsen dapat dilakukan dengan merancang sebuah iklan yang menampilkan dan mengkomunikasikan bahwa produk dan layanan yang diberikan Larissa Aesthetic Center dilakukan oleh tenaga-tenaga yang professional dan menggunakan teknologi terbaru yang ramah lingkungan. Perusahaan juga hendaknya menyediakan produk-produk yang sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam iklan (produk telah lulus uji BPOM), menjamin transaksi yang aman, serta menerima kritik dan saran konsumen. Selain itu publisitas positif dari pihak ekternal juga dianggap efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sedangkan indikator yang mendapat penilaian paling rendah dari variabel ini adalah kesukaan konsumen dengan produsen merek. Indikator ini dapat ditingkatkan melalu perancangan iklan yang meyakinkan konsumen bahwa Larissa Aesthetic Center menawarkan produk yang berbahan dasar alami yang aman untuk segala umur, pemberian layanan gratis pengecekan kulit pada awal perawatan, layanan pembelian online dengan pengantaran gratis, dan aktif dalam menjalankan kegiatan CSR perusahaan.

Analisis regresi IV mengungkapkan hasil penelitian bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Khan et al.(2014), Jalilvand et al. (2011) , Chi et al. (2009), Suryadi (2015), dan Kurnianto dan Astuti (2013). Dengan demikian ketika kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek pada konsumen baik, maka akan meningkatkan niat beli konsumen akan produk Larissa Aesthetic Center. Loyalitas merek merupakan variabel yang mendominasi pengaruh terhadap niat beli, dibandingkan dengan tiga variabel bebas lainnya yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

Indikator loyalitas merek yang mendominasi respon konsumen adalah penawaran harga yang menarik. Larissa Aesthetic Center hendaknya mempertahankan bahkan meningkatkan kelebihan ini dimata konsumen yaitu dengan menyediakan berbagai produk dan *treatment* dalam bentuk paket dalam berbagai tingkat harga. Penawaran harga yang menarik ini juga sesuai dengan target konsumen yang dibidik yaitu anak muda terutama mahasiswa yang mayoritas memiliki uang saku sedang. Larissa Aesthetic Center dapat menerapkan strategi diskon bagi mahasiswa/ pelajar pada setiap pembelian produk, dan pemberlakuan harga khusus lebih murah pada jam–jam kerja, untuk memindahkan permintaan yang berlebih pada hari libur. Selain itu, Larissa Aesthetic Center juga dapat memberikan voucher diskon kepada konsumen yang telah membeli produk dan *treatment* paket tertentu, sehingga konsumen akan merasa senang dan berniat kembali membeli produk dan *treatment* Larissa Aesthetic Center di masa depan. Sedangkan indikator terendah hasil penilaian konsumen adalah kesetiaan terhadap merek. Kesetiaan merek merupakan kunci dari loyalitas pelanggan, oleh karena itu melihat perolehan angka yang rendah maka hasil tersebut dapat dijadikan sebuah evaluasi terhadapa Larissa Aesthetic Center. Persaingan bisnis klinik kecantikan yang begitu ketat, menuntut Larissa Aesthetic Center untuk lebih mampu mengelola loyalitas merek yang dimilikinya. Loyalitas merek Larissa Aestethic Center dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek Larissa Aesthetic Center. Ketika pelanggan puas, maka pelanggan akan semakin yakin terhadap merek Larissa Aesthetic Center sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain.

Langkah perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan Larissa Aesthetic Center. Perusahaan hendaknya selalu melakukan

inovasi terhadap produk, layanan, harga, promosi, dll sehingga perubahan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah dapat diakomodasi, menyajikan tawaran yang menarik dibandingkan dengan pesaing, dan angka perpindahan konsumen dapat ditekan. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen juga merupakan kunci memelihara loyalitas merek, yaitu dengan melalui perancangan program peduli konsumen. Program peduli konsumen dapat diwujudkan melalui pembuatan *membership* Larissa Aesthetic Center, pemberlakuan sistem poin dan pemberian *reward* terhadap pelanggan yang loyal, menerima kritik dan saran, pemberian garansi dan menyelesaikan keluhan dengan segera. Melalui *database* yang terekam dalam kartu *member*, maka Larissa Aesthetic Center dapat memberikan memberitahu atau mengirimkan katalog terbaru mereka kepada konsumen. Kesetiaan terhadap merek juga dapat dibangun dengan dibentuknya komunitas dan acara diskusi bersama konsumen yang diselenggarakan oleh Larissa Aesthetic Center.

Dominasi urutan kedua variabel bebas yang mempengaruhi niat beli adalah kesadaran merek. Indikator yang mendapat penilaian tertinggi konsumen adalah terkait dengan kecepatan dalam mengenali logo merek. Indikator ini hendaknya dipertahankan, yaitu dengan cara mendesain logo merek secara *simple*, mudah diingat, menarik, dan merepresentasikan citra perusahaan Larissa Aesthetic Center. Konsep logo dapat didesain dengan mengkombinasikan antara nama merek dengan gambar serta pilihan warna yang sesuai dan mencerminkan konsep Larisaa Aesthetic Center yaitu "*Natural Ingredient with High Technology*" sehingga secara langsung mampu merepresentasikan manfaat dan kelebihan produk sekaligus citra perusahaan Larissa Aesthetic Center. Selain itu, Larissa Aesthetic Center hendaknya juga harus meningkatkan indikator yang

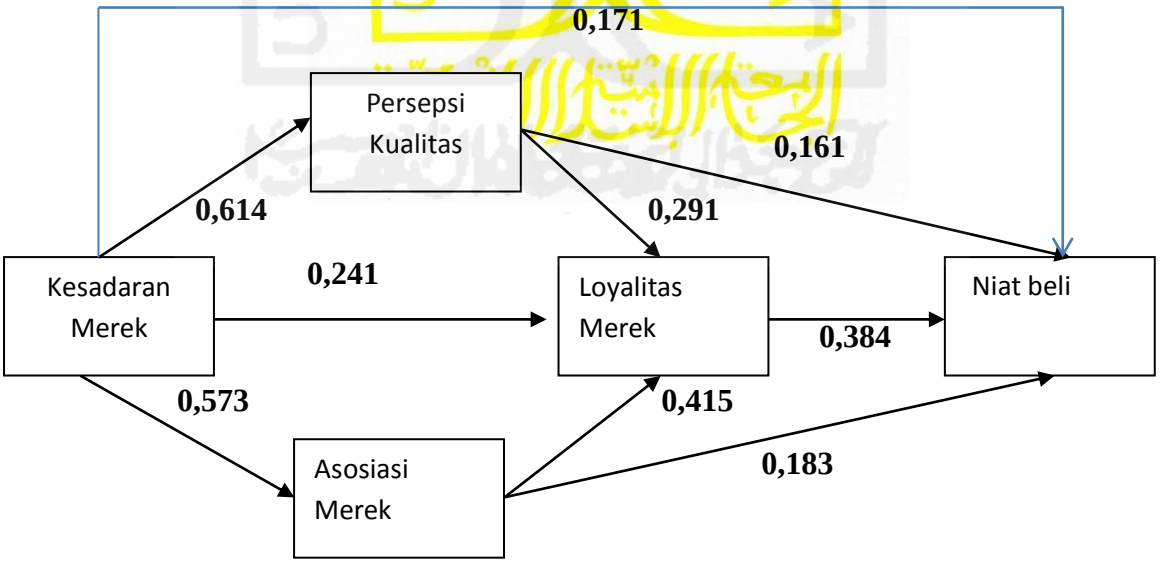
dinilai rendah oleh konsumen yaitu adanya perbedaan promosi yang menarik. Perbedaan promosi dapat dilakukan dengan promosi penjualan dengan membagikan sampel gratis, potongan harga bagi pelajar/mahasiswa, dan pengenaan tarif murah pada jam tertentu, sehingga konsumen akan merasa lebih tertarik untuk menggunakan produk dengan merek Larissa Aesthetic Center. Dengan demikian, konsumen mulai menyadari bahwa merek ini menawarkan kelebihan dan tawaran yang lebih menarik dibandingkan merek pesaing.

Asosiasi merek menempati urutan dominasi ketiga sebagai variable bebas yang mempengaruhi niat beli. Hasil ini berbanding terbalik dengan temuan pada model regesi III yang mendapati hasil bahwa asosiasi merek mendominasi urutan pertama yang mempengaruhi loyalitas merek. Pada model regresi IV ini variabel asosiasi merek justru menempati urutan ketiga variabel bebas yang mempengaruhi niat beli.

Persepsi kualitas menduduki urutan keempat sebagai variabel bebas yang mendominasi pengaruh terhadap niat beli. Indikator persepsi kualitas yang mendapat penilaian tertinggi dari konsumen adalah merek menawarkan produk dengan varian yang beraneka ragam. Dominasi indikator ini hendaknya juga harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan Larissa Aesthetic Center yaitu dengan terus dilakukannya inovasi produk. Perusahaan melalui departemen R&D hendaknya aktif menghasilkan varian-varian produk baru, yang disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Inovasi yang menghasilkan aneka varian produk baru, kemudian hendaknya dikomunikasikan fungsi dan manfaatnya kepada konsumen sehingga konsumen menjadi tahu dan tertarik untuk membelinya. Sedangkan indikator persepsi kualitas yang mendapat penilaian terendah dari konsumen adalah merek menawarkan produk yang

handal. Produk yang handal adalah produk yang diinginkan oleh konsumennya. Ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang rendah pada kehandalan suatu produk, maka perusahaan hendaknya mulai mengevaluasi produknya. Perusahaan dapat mengetahui alasan kurang handalnya produk di mata konsumen salah satunya melalui jajak pendapat konsumen. Setelah diketahui alasan tersebut, perusahaan melalui departemen R&D melakukan perbaikan terhadap produk yang bersangkutan. Hasil perbaikan produk ini kemudian dikomunikasikan kepada konsumen bahwa produk baru yang diluncurkan memiliki kelebihan dibandingkan produk sebelumnya. Untuk lebih meyakinkan konsumen perusahaan dapat menyajikan contoh hasil pemakaian produk melalui foto asli sebelum memakai produk dan setelah pemakaian produk. Dengan hal ini konsumen dapat melihat bahwa produk baru yang diluncurkan benar-benar handal dan merangsang niat pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil secara keseluruhan maka dapat digambarkan model atau kerangka penelitian seperti pada Gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1. Pengaruh Total

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa pengaruh total keseluruhan variabel adalah sebagai berikut :

Pengaruh KM terhadap PK (pengaruh langsung)

= 0.614

Pengaruh KM terhadap AM (pengaruh langsung)

= 0,573

Pengaruh KM, PK dan AM terhadap LM

= (0,614 x 0,291) + (0,573 x 0,145) + 0,241

= 0,657

Pengaruh Total KM, PK AM dan LM terhadap NB

= (0,657 x 0,384) + 0,171 + 0,161 + 0,183

= 0,767

Pada persamaan model I diketahui variabel kesadaran merek memberi rata-rata pengaruh pada perubahan untuk prediksi pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,614 (pengaruh langsung). Pada persamaan model II diketahui variabel kesadaran merek memberi rata-rata pengaruh pada perubahan untuk prediksi variabel asosiasi merek sebesar 0,573 (pengaruh langsung). Pada persamaan model III diketahui variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek memberi rata-rata pengaruh pada perubahan untuk prediksi pada variabel loyalitas merek sebesar 0,657. Kemudian, Pada persamaan model IV yang merupakan variable keseluruhan yang memberi rata-rata pengaruh pada perubahan untuk prediksi pada variabel niat beli sebesar 0,767. Jadi pengaruh prediksi total variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli adalah sebesar 0,767 atau 76,7%

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel kesadaran merek adalah tinggi (sadar), yang mengandung arti bahwa konsumen sadar akan keberadaan merek Larissa Aesthetic Center di sekitar mereka. Rata-rata penilaian responden pada variabel persepsi kualitas adalah berkualitas, yang mengandung arti bahwa konsumen beranggapan merek Larissa Aesthetic Center menghasilkan produk yang berkualitas. Rata-rata penilaian responden pada variabel asosiasi merek adalah tinggi, hal ini mengandung arti bahwa konsumen memiliki ikatan yang baik dengan merek Larissa Aesthetic Center. Rata-rata penilaian responden pada variabel loyalitas merek adalah cukup, yang mengandung arti bahwa konsumen cukup loyal terhadap merek Larissa Aesthetic Center. Berdasarkan hal tersebut perusahaan hendaknya menyusun suatu strategi untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumennya, sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain yang memiliki penawaran lebih menarik. Kemudian, rata-rata penilaian reponden pada variabel niat beli adalah cukup, yang mengandung arti bahwa konsumen cukup berniat untuk membeli produk merek Larissa Aesthetic Center.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan kesadaran merek terhadap persepsi kualitas. Semakin baik kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka persepsi kualitas semakin meningkat.

3. Terdapat pengaruh positif signifikan kesadaran merek terhadap asosiasi merek. semakin tinggi kesadaran merek dibenak konsumen, maka semakin tinggi pula asosiasi merek yang tercipta.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek maka akan meningkatkan loyalitas merek. Variabel asosiasi merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli. Semakin tinggi/ baik kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek konsumen maka akan meningkatkan niat beli konsumen. Variabel loyalitas merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli.
6. Pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen adalah pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli konsumen sebesar 0,767 atau 76,7%.

5.2 Saran

1. Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan niat beli adalah beragam. Rata-rata penilaian konsumen pada kesadaran merek (tinggi), persepsi kualitas (berkualitas), asosiasi merek (tinggi), loyalitas merek (cukup loyal), dan niat beli (cukup). Hasil penilaian rata-rata dari masing-masing variabel berada pada range 2,61-3,40 dan 3,41-4,20. Berdasarkan pada hal

tersebut Larissa Aesthetic Center hendaknya mempertahankan bahkan meningkatkan pencapaiannya ini. Larissa Aesthetic Center hendaknya mampu membangkitkan dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen terhadap merek Larissa Aesthetic Center melalui berbagai program komunikasi pemasaran yang disampaikan secara intensif dan konsisten. Ketika kesadaran merek konsumen tinggi sebagai akibat berhasilnya komunikasi pemasaran yang dijalankan, maka diharapkan informasi yang diperoleh konsumen akan dipersepsikan kualitasnya secara baik dan membentuk asosiasi tertentu di benak konsumen. Selanjutnya, perusahaan hendaknya mempertahankan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan dari konsumennya yaitu dengan melakukan inovasi produk, harga, dan memelihara hubungan baik dengan konsumennya, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap merek dan mendorong niat beli terhadap produk-produk dengan merek Larissa Aesthetic Center.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi IV diketahui bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli. Larissa Aesthetic Center hendaknya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumennya.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi IV diketahui bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terkecil terhadap niat beli. Larissa Aesthetic Center hendaknya lebih aktif dalam melakukan inovasi produknya sehingga produk memiliki kualitas fungsional yang baik, konsisten, andal, dan mampu menawarkan berbagai varian produk sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan selera konsumennya.

Daftar Pustaka

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value a Brand Name*. New York: The Free Press, diperoleh pada tanggal 25 Oktober 2016, diakses dari http://www.jstor.org/stable/3172832.

Chi, Hk., HR.Yeh, and YT.Yang. 2009. The Impact of Brand Awarness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. Taiwan. *The Journal of International Management Studies*. 4 (1) : 135-144.

Durianto, D., Sugiharto, and T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jalilvand, MR., N.Samiei, and SH.Mahdavini. 2011. The Effect of Barand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *The Journal of international Business and Management*. 2 (2) : 149-158.

Kartajaya, H. *Brand Operation*. 2010. Erlangga.

Khan, N., SHR. Rahmani, HY. Hoe, and TB. Chen. 2014. Causal Relationship among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*. 10 (1) : 172-181.

Kotler,P. and KL.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kurnianto, EN. and B. Astuti. 2013. *Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli*. Procedding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall 2013.

Martinez, E., I. Buil, and LD. Chernatony. 2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*. 30 (1) : 62-74.

Moslehpour, M., CK. Aulia, and CEL. Masarie. 2015. Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*. 10 (1) : 63-94.

Tuu, HH. and SO. Olsen. 2011. Certainty, Risk and Knowledge in the Satisfaction-Purchase Intention Relationship in a New Product Experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24 (1) : 78-101.

Purnomo, AH. 2015. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Smartphone Merek Apple*. Skirpsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Rangkuti, F. 2005. *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rios, RE. and HE. Riquelme. 2008. Brand Equity for Online Company. *Marketing Intelligence & Planning*. 26 (7) : 719-742.

Sari, WYTB.,S. Kumadji, and WA. Latief. 2010. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*.Yogyakarta: CV Andi Offset.

Setyaningsih, R., S. Mangunwihardjo, and H. Soesanto. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 4 (2) : 30-43.

Simamora, B. 2001. *Remarketing Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset.* Jakarta: PT Gramedia.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sujarweni, W. 2007. *Panduan Mudah Menggunakan SPSS dan Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Yogyakarta: Ardana Media.

Suryadi, D. 2015. The Impact of Brand Equity Towards Purchase Intention on PT. X'S Candy. *iBuss Management*. 3 (2) : 1-8.

Wilujeng, SR. and M. Edwar. 2013. *Pengaruh Brand Awarness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. Surabaya: Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

Lampiran 1

Kuisioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Saya Nur Endah Cahyani (13311416), mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang sedang melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek Larissa Aesthetic Center terhadap Niat Beli Konsumen di Yogyakarta". Dalam upaya menunjang penelitian yang dilakukan, oleh karena itu saya membutuhkan data-data penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor penting pada tema penelitian tersebut.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban pertanyaan kuesioner pada jawaban pertanyaan yang telah disediakan. Kuesioner semata-mata digunakan untuk tujuan ilmiah dan jawaban yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

Demikian, atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Nur Endah Cahyani

Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

Pertanyaan dibawah ini berkenaan dengan identitas pribadi Anda. Dimohon untuk memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang telah tersedia dibawah ini.

1. Nama :……(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Usia
   a. Kurang dari 21 tahun
   b. 21 tahun atau lebih
4. Rata-rata Pengeluaran per Bulan
   a. Kurang dari Rp 1.500.000,00
   b. Rp 1.500.000,00 atau lebih
5. Mengetahui informasi produk Larissa Aesthetic Center dari :
   a. Iklan televisi
   b. Internet
   c. Teman atau keluarga
   d. Majalah
6. Saya memiliki pengalaman membeli produk merek Larissa Aesthetic Center sebanyak
   a. Dua kali atau kurang
   b. Lebih dari dua kali

Kuesioner Penelitian

Petunjuk pengisian kuesioner : isilah pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (∨) pada kolom sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

SS= Sangat Setuju N = Netral STS=Sangat Tidak Setuju

S = Setuju TS= Tidak Setuju

Kesadaran Merek						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat dengan cepat mengenali karakteristik merek Larissa Aesthetic Center					
2	Saya dapat dengan cepat mengenali merek Larissa Aesthetic Center diantara merek lainnya					
3	Saya dapat melihat perbedaan promosi di klinik Larissa dibandingkan merek lain					
4	Saya familiar dengan merek Larissa Aesthetic Center					
5	Saya dapat dengan mudah mengenali logo Larissa Aesthetic Center					

Persepsi Kualitas						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Larissa Aesthetic Center merupakan merek yang memiliki kualitas fungsional yang sangat baik.					
2	Merek Larissa Aesthetic Center menawarkan kualitas produk secara konsisten.					
3	Merek Larissa Aesthetic Center menawarkan produk yang handal.					
4	Merek Larissa Aesthetic Center menawarkan produk dengan varian yang beraneka ragam					

Asosiasi Merek						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempercayai perusahaan yang membuat merek Larissa Aesthetic Center					
2	Saya menyukai perusahaan yang membuat merek Larissa Aesthetic Center					
3	Perusahaan yang membuat merek Larissa Aesthetic Center memiliki kredibilitas.					

Loyalitas Merek						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Larissa Aesthetic Center menawarkan penawararan harga yang menarik.					
2	Kenaikan harga tidak akan mengurangi niat saya untuk membeli merek Larissa Aesthetic Center.					
3	Saya menjadikan Larissa Aesthetic Center sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain.					
4	Saya puas dengan merek Larissa Aesthetic Center					
5	Saya akan merekomendasikan merek Larissa Aesthetic Center ke orang lain.					
6	Saya tidak ingin beralih ke merek lain					
7	Saya selalu percaya dengan merek Larissa Aesthetic Center					

Niat Beli						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli produk Larissa Aesthetic Center dalam waktu dekat.					
2	Saya akan mempertimbangkan membeli produk Larissa Aesthetic Center di masa depan.					
3	Saya berniat membeli produk Larissa Aesthetic Center di masa depan.					

Lampiran 2

Tabel r Product Moment

df	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
N-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
N-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

df	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
N-2	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

df	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
N-2	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Lampiran 3

Skoring 30 responden

KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM	PK1	PK2	PK3	PK4	PK	AM1	AM2	AM3	AM	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	LM7	LM	NB1	NB2	NB3	NB
5	5	3	5	5	23	4	4	3	5	16	4	4	4	12	5	5	3	4	3	2	4	26	5	5	5	15
4	3	2	3	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	4	3	2	3	23	3	4	3	10
4	4	3	4	4	19	3	4	3	5	15	4	4	4	12	5	3	3	3	4	3	3	24	3	3	3	9
3	3	3	4	4	20	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	4	3	4	4	3	4	26	4	3	3	10
4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	4	12
4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	3	3	4	10	5	4	3	3	4	3	4	26	3	4	4	11
4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	2	2	4	3	2	3	19	4	3	3	10
4	4	2	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	2	5	4	4	5	4	28	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	4	12
4	3	3	5	5	20	4	4	3	5	16	3	3	3	9	4	1	2	3	3	2	3	18	2	4	3	9
2	4	2	4	2	14	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	3	3	3	4	3	3	23	4	4	4	12
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	2	3	3	2	3	20	2	4	3	9
4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17	3	4	4	11	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	3	2	2	4	11	4	4	3	11	4	3	2	4	4	3	3	23	4	5	3	12
4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	4	4	3	3	2	3	23	4	3	3	10
4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	17	4	3	4	11	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	3	3	3	2	3	21	2	3	3	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	12
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	4	3	3	25	3	3	4	10
4	4	5	5	5	23	5	3	3	4	15	4	4	4	12	4	3	4	4	4	2	3	24	3	3	3	9
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	2	3	3	2	2	19	2	4	3	9
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	13
3	4	3	4	5	19	3	4	4	4	15	3	3	4	10	5	4	3	3	3	3	3	24	2	4	2	8
3	3	2	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	2	2	4	4	1	2	19	2	3	3	8
4	4	2	4	5	19	3	4	3	4	14	5	4	3	12	4	4	2	4	4	2	3	23	2	2	2	6
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	9
4	4	2	4	4	18	3	3	3	4	13	3	3	3	9	2	2	2	2	3	2	2	15	2	3	3	8
4	5	4	4	5	22	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	2	3	3	4	3	3	22	3	3	4	10
3	4	3	4	5	19	2	3	2	4	11	2	2	2	6	4	3	1	2	2	2	2	16	1	2	2	5
2	4	2	1	4	13	3	4	2	4	13	3	3	4	10	4	4	1	2	3	1	1	16	1	1	1	3

Lampiran 4

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas Instrumen Kesadaran Merek

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM
KM1	Pearson Correlation	1	.491**	.528**	.598**	.562**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.006	.003	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.491**	1	.466**	.325	.445*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.006		.009	.079	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.528**	.466**	1	.460*	.355	.767**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009		.011	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	.598**	.325	.460*	1	.413*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.011		.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM5	Pearson Correlation	.562**	.445*	.355	.413*	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.055	.023		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KM	Pearson Correlation	.805**	.637**	.767**	.771**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji Validitas Instrumen Persepsi Kualitas

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK
PK1	Pearson Correlation	1	.541**	.533**	.361	.804**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.050	.000
	N	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.541**	1	.617**	.379*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.039	.000
	N	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.533**	.617**	1	.279	.818**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.136	.000
	N	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.361	.379*	.279	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.050	.039	.136		.000
	N	30	30	30	30	30
PK	Pearson Correlation	.804**	.823**	.818**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji Validitas Instrumen Asosiasi Merek

Correlations

		AM1	AM2	AM3	AM
AM1	Pearson Correlation	1	.812**	.506**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30
AM2	Pearson Correlation	.812**	1	.542**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30
AM3	Pearson Correlation	.506**	.542**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002		.000
	N	30	30	30	30
AM	Pearson Correlation	.902**	.910**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Merek

Correlations

		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	LM7	LM
LM1	Pearson Correlation	1	.494**	.142	.164	.192	.128	.305	.425*
	Sig. (2-tailed)		.006	.453	.387	.310	.500	.102	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LM2	Pearson Correlation	.494**	1	.320	.333	.253	.261	.410*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.006		.085	.072	.178	.163	.024	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LM3	Pearson Correlation	.142	.320	1	.669**	.575**	.758**	.784**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.453	.085		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LM4	Pearson Correlation	.164	.333	.669**	1	.687**	.544**	.745**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.387	.072	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LM5	Pearson Correlation	.192	.253	.575**	.687**	1	.593**	.598**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.310	.178	.001	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LM6	Pearson Correlation	.128	.261	.758**	.544**	.593**	1	.805**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.500	.163	.000	.002	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LM7	Pearson Correlation	.305	.410*	.784**	.745**	.598**	.805**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.102	.024	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
LM	Pearson Correlation	.425*	.589**	.853**	.793**	.736**	.826**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Instrumen Niat Beli

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB
NB1	Pearson Correlation	1	.575**	.712**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	.575**	1	.721**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	.712**	.721**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
NB	Pearson Correlation	.877**	.858**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kesadaran Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.812	5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Persepsi Kualitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	*Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*	*N of Items*
.768	*.767*	*4*

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Asosiasi Merek

Case Processing Summary			
		N	*%*
Cases	*Valid*	*30*	*100.0*
	Excluded[a]	*0*	*.0*
	Total	*30*	*100.0*

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	*Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*	*N of Items*
.832	*.830*	*3*

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.859	7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Niat Beli

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	*Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*	*N of Items*
.854	*.858*	*3*

Lampiran 5

Tabel Skoring Data dan Mean Deskriptif Variabel

No	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM	PK1	PK2	PK3	PK4	PK	AM1	AM2	AM3	AM	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	LM7	LM	NB1	NB2	NB3	NB
1	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	17	4	3	4	11	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12
2	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	3	3	3	2	3	21	2	3	3	8
3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
4	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	4	13
5	4	4	5	5	5	23	5	3	3	4	15	4	4	4	12	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	4	12
6	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	2	3	3	2	2	19	2	4	3	9
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	13
8	3	4	3	4	5	19	3	4	4	4	15	3	3	4	10	5	4	3	3	3	3	3	24	2	4	2	8
9	3	3	2	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	2	2	4	4	1	2	19	2	3	3	8
10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	3
11	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	9
12	4	4	2	4	4	18	3	3	3	4	13	3	3	3	9	2	2	2	2	3	2	2	15	2	3	3	8
13	4	5	4	4	5	22	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	2	3	3	4	3	3	22	3	3	4	10
14	3	4	3	4	5	19	2	3	2	4	11	2	2	2	6	4	3	1	2	2	2	2	16	1	2	2	5
15	2	4	2	1	4	13	3	4	2	4	13	3	3	4	10	4	4	1	2	3	1	1	16	2	2	2	6
16	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14	4	3	4	11	4	2	2	4	3	2	3	20	2	3	3	8
17	2	4	2	2	2	12	2	3	3	3	11	2	2	2	6	2	1	1	1	1	1	2	9	1	5	1	7
18	4	4	3	5	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	2	4	3	2	3	22	3	4	4	11
19	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	12
20	4	4	3	4	4	19	3	2	2	4	11	3	3	3	9	3	3	3	2	2	1	2	16	2	1	1	4
21	3	2	3	2	2	12	2	1	2	4	9	3	3	3	9	4	1	2	1	3	1	1	13	1	5	2	8
22	3	3	2	2	4	14	3	3	2	4	12	4	4	3	11	3	3	4	4	4	2	2	22	3	3	3	9
23	3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	17	4	3	4	11	5	4	4	4	4	3	3	27	3	4	4	11
24	2	2	3	1	1	9	2	2	2	2	8	4	3	4	11	4	1	3	3	3	3	2	19	1	5	3	9
25	3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	3	3	3	3	3	3	22	2	3	3	8
26	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	12
27	3	3	4	4	2	16	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	12
28	3	3	4	4	3	17	3	3	3	5	14	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
29	5	4	3	5	4	21	4	3	3	4	14	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	4	25	2	3	4	9
30	3	3	2	2	1	11	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	3	3	4	3	3	22	3	2	3	8
31	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	4	12
32	5	5	1	5	5	21	3	5	3	3	14	5	5	5	15	5	4	4	4	3	4	4	28	4	4	4	12
33	4	2	4	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
34	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	4	4	4	4	4	28	3	4	4	11
35	3	5	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	1	5	5	5	5	5	5	31	4	4	4	12
36	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	3	9
37	1	1	3	1	1	7	2	2	2	2	8	2	2	2	6	1	2	2	2	1	2	2	12	2	2	2	6
38	4	4	3	5	5	21	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	12
39	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	12	2	2	2	6	1	2	2	2	2	2	2	13	2	2	2	6
40	4	4	2	5	5	20	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	3	5	5	5	5	4	31	5	4	5	14
41	2	3	2	4	3	14	3	3	2	4	12	4	4	4	12	3	3	3	4	4	3	3	23	4	2	4	10
42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
43	4	4	3	5	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	2	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12
44	2	2	2	2	5	13	2	3	3	2	10	2	3	3	8	3	3	3	2	2	2	2	17	2	2	2	6
45	4	4	2	4	4	18	4	3	3	4	14	4	3	3	10	4	4	2	4	3	2	4	23	2	4	3	9
46	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13
47	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	3	9
48	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	12
49	2	1	2	4	4	13	3	4	4	3	14	4	3	4	11	3	2	2	3	3	2	2	17	3	3	3	9
50	4	5	5	5	2	21	3	4	4	4	15	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
51	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	4	3	4	4	4	3	26	4	3	3	10
52	4	4	3	4	4	19	2	3	2	4	11	3	3	3	9	3	2	2	2	3	2	3	17	4	4	3	11
53	4	4	2	4	5	19	3	4	3	5	15	4	3	4	11	4	3	2	3	2	2	2	18	2	4	2	8
54	3	4	2	4	4	17	4	4	3	5	16	4	3	4	11	3	2	2	3	3	2	3	18	2	3	3	8
55	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	5	5	5	2	3	30	5	5	3	13
56	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	2	26	3	4	3	10
57	5	4	4	5	5	23	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	5	4	4	4	3	4	29	4	4	2	10

58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	3	11	4	3	3	4	5	1	3	23	3	3	3	9
59	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	17	2	2	2	6	4	3	3	3	3	2	3	21	1	3	3	7
60	2	2	2	2	3	11	3	3	3	4	13	3	3	3	9	2	3	2	3	3	2	3	18	3	4	3	10
61	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	5	15
62	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
63	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	3	3	4	3	2	3	22	4	4	3	11
64	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	15	4	3	3	10	5	3	3	4	4	3	4	26	3	4	4	11
65	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	9
66	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	3	25	3	3	3	9
67	4	3	2	5	4	18	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	4	2	3	3	1	2	19	4	3	3	10
68	5	5	3	5	5	23	4	4	3	5	16	4	4	4	12	5	5	3	4	3	2	4	26	5	5	5	15
69	4	3	2	3	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	4	3	2	3	23	3	4	3	10
70	4	4	3	4	4	19	3	4	3	5	15	4	4	4	12	5	3	3	3	4	3	3	24	3	3	3	9
71	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	4	3	4	4	3	4	26	4	3	3	10
72	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	4	12
73	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	3	3	4	10	5	4	3	3	4	3	4	26	3	4	4	11
74	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	2	2	4	3	2	3	19	4	3	3	10
75	4	4	2	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	2	5	4	4	5	4	28	4	4	4	12
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	4	12
77	4	3	3	5	5	20	4	4	3	5	16	3	3	3	9	4	1	2	3	3	2	3	18	2	4	3	9
78	2	4	2	4	2	14	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	3	3	3	4	3	3	23	4	4	4	12
79	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	2	3	3	2	3	20	2	4	3	9
80	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17	3	4	4	11	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	12
81	4	4	4	3	4	19	3	2	2	4	11	4	4	3	11	4	3	2	4	4	3	3	23	4	5	3	12
82	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	4	4	3	3	2	3	23	4	3	3	10
83	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	17	4	3	4	11	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12
84	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	3	3	3	2	3	21	2	3	3	8
85	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	12
86	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	4	3	3	25	3	3	4	10
87	4	4	5	5	5	23	5	3	3	4	15	4	4	4	12	4	3	4	4	4	2	3	24	3	3	3	9
88	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	2	3	3	2	2	19	2	4	3	9
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	13
90	3	4	3	4	5	19	3	4	4	4	15	3	3	4	10	5	4	3	3	3	3	3	24	2	4	2	8
91	3	3	2	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	2	2	4	4	1	2	19	2	3	3	8
92	4	4	2	4	5	19	2	2	2	2	8	5	4	3	12	4	4	2	4	4	2	3	23	2	2	2	6
93	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	9
94	4	4	2	4	4	18	3	3	3	4	13	3	3	3	9	2	2	2	2	3	2	2	15	2	3	3	8
95	4	5	4	4	5	22	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	2	3	3	4	3	3	22	3	3	4	10
96	3	4	3	4	5	19	2	3	1	1	7	2	2	2	6	4	3	1	2	2	2	2	16	1	2	2	5
97	2	4	2	1	4	13	1	1	1	2	5	3	3	4	10	4	4	1	2	3	1	1	16	1	1	1	3
98	3	3	2	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	2	2	4	4	1	2	19	2	3	3	8
99	2	2	2	2	2	10	3	4	3	4	14	5	4	3	12	4	4	2	4	4	2	3	23	2	2	2	6
100	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	9
101	4	4	2	4	4	18	3	3	3	4	13	3	3	3	9	2	2	2	2	3	2	2	15	2	3	3	8
102	4	5	4	4	5	22	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	2	3	3	4	3	3	22	3	3	4	10
103	2	2	2	2	1	9	2	3	2	4	11	2	2	2	6	4	3	1	2	2	2	2	16	1	2	2	5
104	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	3
105	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14	4	3	4	11	4	2	2	4	3	2	3	20	2	3	3	8
106	2	5	5	5	5	22	2	3	3	3	11	2	2	2	6	2	1	1	1	1	1	2	9	1	5	1	7
107	4	4	3	5	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	2	4	3	2	3	22	3	4	4	11
108	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	12
109	1	1	1	2	2	7	3	2	2	4	11	3	3	3	9	3	3	3	2	2	1	2	16	2	1	1	4
110	3	2	4	4	4	17	2	1	2	4	9	3	3	3	9	4	1	2	1	3	1	1	13	1	5	2	8
111	3	3	2	2	4	14	3	3	2	4	12	4	4	3	11	3	3	4	4	4	2	2	22	2	2	2	6
112	3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	17	4	3	4	11	5	4	4	4	4	3	3	27	3	4	4	11
113	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8	4	3	4	11	4	1	3	3	3	3	2	19	1	5	3	9
114	3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	3	3	3	3	3	3	22	2	3	3	8
115	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	12

116	1	1	1	1	2	6	1	2	2	1	6	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	11	1	2	2	5
117	3	3	4	4	3	17	3	3	3	5	14	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
118	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14	4	3	4	11	3	3	4	4	4	3	4	25	2	3	4	9
119	3	3	2	2	1	11	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	3	3	4	3	3	22	3	2	3	8
120	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	4	12
121	1	1	1	2	1	6	3	5	3	3	14	1	1	1	3	5	1	1	3	3	1	1	15	1	1	1	3
122	4	2	4	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
123	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	4	4	4	4	4	28	3	4	4	11
124	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	1	5	5	5	5	5	5	31	5	5	5	15
125	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	3	9
126	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8	2	2	2	6	1	2	2	2	1	2	2	12	3	3	3	9
127	4	4	3	5	5	21	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	12
128	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	2	1	3	2	1	1	13	2	2	2	6
129	4	4	2	5	5	20	4	5	4	4	17	3	3	4	10	4	3	5	5	5	5	4	31	5	4	5	14
130	2	3	2	4	3	14	3	3	2	4	12	4	4	4	12	3	3	3	4	4	3	3	23	4	2	4	10
131	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	2	14	1	1	1	3
132	4	4	3	5	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	2	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12
133	2	2	2	2	5	13	2	3	3	2	10	2	3	3	8	3	3	3	2	2	2	2	17	2	2	2	6
134	4	4	2	4	4	18	4	3	3	4	14	4	3	3	10	4	4	2	4	3	2	4	23	2	4	3	9
135	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13
136	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	3	4	4	4	4	4	26	3	3	3	9
137	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	12
138	2	1	2	4	4	13	3	4	4	3	14	4	3	4	11	3	2	2	3	3	2	2	17	3	3	3	9
139	4	5	5	5	2	21	3	4	4	4	15	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	4	9
140	2	2	1	1	1	7	3	3	3	4	13	2	2	2	6	3	2	1	1	2	1	2	12	1	2	1	4
141	4	4	3	4	4	19	2	3	2	4	11	3	3	3	9	3	2	2	2	3	2	3	17	2	4	2	8
142	4	4	2	4	5	19	3	4	3	5	15	4	3	4	11	4	3	2	3	2	2	2	18	2	4	2	8
143	3	4	2	4	4	17	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	2	2	3	3	2	3	18	2	3	3	8
144	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	9	2	2	2	6	5	5	5	5	5	2	3	30	1	3	3	7
145	3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	9	2	2	2	6	2	1	2	2	2	1	2	12	3	4	3	10
146	5	4	4	5	5	23	4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	5	4	4	4	3	4	29	4	4	2	10
147	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	3	3	4	5	1	3	23	3	3	3	9
148	5	5	4	5	5	24	3	3	3	3	12	2	2	2	6	4	3	3	3	3	2	3	21	1	3	3	7
149	2	2	2	2	3	11	3	3	3	4	13	3	3	3	9	2	3	2	3	3	2	3	18	3	4	3	10
150	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	5	15
151	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
152	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	3	3	4	3	2	3	22	4	4	3	11
153	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	15	4	3	3	10	5	3	3	4	4	3	4	26	3	4	4	11
154	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	9
155	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	3	25	3	3	3	9
156	4	3	2	5	4	18	3	3	3	4	13	1	1	1	3	4	4	2	3	3	1	2	19	1	2	1	4
157	5	5	3	5	5	23	4	4	3	5	16	4	4	4	12	5	5	3	4	3	2	4	26	5	5	5	15
158	4	3	2	3	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	4	4	3	2	3	23	3	4	3	10
159	4	4	3	4	4	19	3	4	3	5	15	4	4	4	12	5	3	3	3	4	3	3	24	3	3	3	9
160	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	4	3	4	4	3	4	26	4	3	3	10
161	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	4	12
162	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	3	3	4	10	5	4	3	3	4	3	4	26	3	4	4	11
163	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	2	2	4	3	2	3	19	4	3	3	10
164	4	4	2	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	2	5	4	4	5	4	28	4	4	4	12
165	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	4	12
166	4	3	3	5	5	20	4	4	3	5	16	3	3	3	9	4	1	2	3	3	2	3	18	2	4	3	9
Mea	**3.5**	**3.542**	**3.006**	**3.795**	**3.867**		**3.43**	**3.5**	**3.33**	**3.855**		**3.518**	**3.361**	**3.49**		**3.71**	**3.1**	**3.048**	**3.39**	**3.446**	**2.807**	**3.12**		**2.93**	**3.37**	**3.17**	

Lampiran 6

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	Total
KM1	Pearson Correlation	1	,793**	,602**	,785**	,685**	,905**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166	166
KM2	Pearson Correlation	,793**	1	,598**	,707**	,647**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166	166
KM3	Pearson Correlation	,602**	,598**	1	,606**	,461**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166	166
KM4	Pearson Correlation	,785**	,707**	,606**	1	,707**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	166	166	166	166	166	166
KM5	Pearson Correlation	,685**	,647**	,461**	,707**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	166	166	166	166	166	166
Total	Pearson Correlation	,905**	,876**	,756**	,897**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166	166	166

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	Total
PK1	Pearson Correlation	1	,761**	,760**	,677**	,908**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166
PK2	Pearson Correlation	,761**	1	,789**	,608**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166
PK3	Pearson Correlation	,760**	,789**	1	,607**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	166	166	166	166	166
PK4	Pearson Correlation	,677**	,608**	,607**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	166	166	166	166	166
Total	Pearson Correlation	,908**	,896**	,897**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166	166

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek

Correlations

		AM1	AM2	AM3	Total
AM1	Pearson Correlation	1	,882**	,832**	,957**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	166	166	166	166
AM2	Pearson Correlation	,882**	1	,812**	,948**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	166	166	166	166
AM3	Pearson Correlation	,832**	,812**	1	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	166	166	166	166
Total	Pearson Correlation	,957**	,948**	,932**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

Correlations

		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6	LM7	Total
LM1	Pearson Correlation	1	,447**	,335**	,477**	,492**	,279**	,383**	,589**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
LM2	Pearson Correlation	,447**	1	,586**	,615**	,566**	,511**	,632**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
LM3	Pearson Correlation	,335**	,586**	1	,750**	,748**	,803**	,768**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
LM4	Pearson Correlation	,477**	,615**	,750**	1	,816**	,629**	,743**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
LM5	Pearson Correlation	,492**	,566**	,748**	,816**	1	,649**	,691**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
LM6	Pearson Correlation	,279**	,511**	,803**	,629**	,649**	1	,838**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
LM7	Pearson Correlation	,383**	,632**	,768**	,743**	,691**	,838**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	166	166	166	166	166	166	166	166
Total	Pearson Correlation	,589**	,764**	,881**	,875**	,864**	,837**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166	166	166	166	166

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Niat Beli

Correlations

		NB1	*NB2*	*NB3*	*Total*
NB1	*Pearson Correlation*	*1*	*,419***	*,746***	*,872***
	Sig. (2-tailed)		*,000*	*,000*	*,000*
	N	*166*	*166*	*166*	*166*
NB2	*Pearson Correlation*	*,419***	*1*	*,530***	*,757***
	Sig. (2-tailed)	*,000*		*,000*	*,000*
	N	*166*	*166*	*166*	*166*
NB3	*Pearson Correlation*	*,746***	*,530***	*1*	*,898***
	Sig. (2-tailed)	*,000*	*,000*		*,000*

	N	166	166	166	166
Total	Pearson Correlation	,872**	,757**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	166	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	5

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	166	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,903	4

Hasil Uji Reliabilitas Asosiasi Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	166	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,941	3

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	166	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	7

Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	166	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	3

Lampiran 7

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pengeluaran	Informasi Produk	Pengalaman
N	Valid	166	166	166	166	166
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	142	85,5	85,5	85,5
	Laki-Laki	24	14,5	14,5	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 21 tahun	80	48,2	48,2	48,2
	21 atau lebih	86	51,8	51,8	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 1.500.000,00	70	42,2	42,2	42,2
	Rp 1.500.000,00 atau lebih	96	57,8	57,8	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Informasi Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman/Keluarga	115	69,3	69,3	69,3
	Internet	42	25,3	25,3	94,6
	Majalah	9	5,4	5,4	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Pengalaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dua kali atau kurang	20	12,0	12,0	12,0
	Lebih dari dua kali	146	88,0	88,0	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Lampiran 8

Hasil Analisis Regresi Model I

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KM[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: PK

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614[a]	,377	,373	,62076

a. Predictors: (Constant), KM

b. Dependent Variable: PK

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,278	1	38,278	99,333	,000[b]
	Residual	63,197	164	,385		
	Total	101,474	165			

a. Dependent Variable: PK

b. Predictors: (Constant), KM

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,680	,192		8,761	,000					
	KM	,522	,052	,614	9,967	,000	,614	,614	,614	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PK

Uji Heteroskedastisitas Model I

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	*,637*	*,116*		*5,480*	*,000*
	KM	*-,042*	*,032*	*-,102*	*-1,308*	*,193*

a. Dependent Variable: abs1

Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,61887863
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,060
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		1,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,013[a]	,000	-,006	,62070772

a. Predictors: (Constant), KM2

Lampiran 9

Hasil Analisis Regresi Model II

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KM[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: AM

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573[a]	,328	,324	,68239

a. Predictors: (Constant), KM

b. Dependent Variable: AM

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,281	1	37,281	80,060	,000[b]
	Residual	76,369	164	,466		
	Total	113,649	165			

a. Dependent Variable: AM

b. Predictors: (Constant), KM

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,632	,211		7,742	,000		
	KM	,515	,058	,573	8,948	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: AM

Uji Heteroskedastisitas Model II

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	*,647*	*,137*		*4,704*	*,000*
	KM	*-,038*	*,038*	*-,078*	*-1,003*	*,317*

a. Dependent Variable: abs2

Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,68032309
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,965
Asymp. Sig. (2-tailed)		,309

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,032[a]	,001	-,005	,68204004

a. Predictors: (Constant), KM2

Lampiran 10

Hasil Analisis Regresi Model III

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AM, KM, PK[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: LM

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822[a]	,675	,669	,48429

a. Predictors: (Constant), AM, KM, PK

b. Dependent Variable: LM

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,920	3	26,307	112,163	,000[b]
	Residual	37,995	162	,235		
	Total	116,915	165			

a. Dependent Variable: LM

b. Predictors: (Constant), AM, KM, PK

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,107	,188		-,571	,569					
	KM	,220	,054	,241	4,073	,000	,658	,305	,182	,572	1,748
	PK	,312	,069	,291	4,524	,000	,712	,335	,203	,485	2,062
	AM	,421	,063	,415	6,709	,000	,744	,466	,300	,523	1,911

a. Dependent Variable: LM

Uji Multikoliniaritas Model III

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	*VIF*
1	*(Constant)*		
	KM	*,572*	*1,748*
	PK	*,485*	*2,062*
	AM	*,523*	*1,911*

Uji Heteroskedastisitas Model III

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,394	,115		3,415	,001
	KM	,094	,033	,285	2,840	,005
	PK	-,010	,042	-,026	-,234	,815
	AM	-,093	,039	-,255	-2,422	,017

a. Dependent Variable: abs3

Uji Normalitas Model III

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47986903
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,883
Asymp. Sig. (2-tailed)		,417

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas Model III

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,038[a]	,001	-,017	,48394795

a. Predictors: (Constant), AM2, KM2, PK2

Lampiran 11

Uji Regresi Model IV

Variables Entered/Removed[a]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LM, KM, PK, AM[b]	.	Enter
a. Dependent Variable: NB			
b. All requested variables entered.			

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790[a]	,624	,615	,53628
a. Predictors: (Constant), LM, KM, PK, AM				
b. Dependent Variable: NB				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,958	4	19,240	66,898	,000[b]
	Residual	46,303	161	,288		
	Total	123,261	165			
a. Dependent Variable: NB						

b. Predictors: (Constant), LM, KM, PK, AM

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,027	,208		,128	,898					
	KM	,161	,063	,171	2,555	,012	,628	,197	,123	,519	1,927
	PK	,178	,081	,161	2,189	,030	,660	,170	,106	,431	2,323
	AM	,191	,079	,183	2,428	,016	,673	,188	,117	,409	2,442
	LM	,394	,087	,384	4,531	,000	,748	,336	,219	,325	3,077

a. Dependent Variable: NB

Uji Multikolinearitas Model IV

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	*VIF*
	(Constant)		
	KM	*,519*	*1,927*
1	*PK*	*,431*	*2,323*
	AM	*,409*	*2,442*
	LM	*,325*	*3,077*

Uji Heteroskedastisitas Model IV

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,499	,124		4,015	,000
	KM	,016	,038	,048	,439	,661
	PK	-,045	,048	-,110	-,918	,360
	AM	-,033	,047	-,085	-,696	,487
	LM	,042	,052	,111	,807	,421

a. Dependent Variable: abs4

\

Uji Normalitas Model IV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,52973892
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,047
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,844
Asymp. Sig. (2-tailed)		,474

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas Model IV

Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	*,068[a]*	*,005*	*-,020*	*,53505456*

a. Predictors: (Constant), LM2, KM2, PK2, AM2

Lampiran 12

Tabel Chi Square

	P										
DF	**0.995**	**0.975**	**0.20**	**0.10**	**0.05**	**0.025**	**0.02**	**0.01**	**0.005**	**0.002**	**0.001**
1	0.0000393	0.000982	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.550	10.828
2	0.0100	0.0506	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.210	10.597	12.429	13.816
3	0.0717	0.216	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.484	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.860	16.924	18.467
5	0.412	0.831	7.289	9.236	11.070	12.833	13.388	15.086	16.750	18.907	20.515
6	0.676	1.237	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.690	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	2.180	11.030	13.362	15.507	17.535	18.168	20.090	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.700	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	3.247	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.816	14.631	17.275	19.675	21.920	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	4.404	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.300	30.957	32.909
13	3.565	5.009	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819	32.535	34.528
14	4.075	5.629	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319	34.091	36.123
15	4.601	6.262	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801	35.628	37.697
16	5.142	6.908	20.465	23.542	26.296	28.845	29.633	32.000	34.267	37.146	39.252
17	5.697	7.564	21.615	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718	38.648	40.790
18	6.265	8.231	22.760	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156	40.136	42.312
19	6.844	8.907	23.900	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582	41.610	43.820
20	7.434	9.591	25.038	28.412	31.410	34.170	35.020	37.566	39.997	43.072	45.315
21	8.034	10.283	26.171	29.615	32.671	35.479	36.343	38.932	41.401	44.522	46.797
22	8.643	10.982	27.301	30.813	33.924	36.781	37.659	40.289	42.796	45.962	48.268
23	9.260	11.689	28.429	32.007	35.172	38.076	38.968	41.638	44.181	47.391	49.728

24	9.886	12.401	29.553	33.196	36.415	39.364	40.270	42.980	45.559	48.812	51.179
25	10.520	13.120	30.675	34.382	37.652	40.646	41.566	44.314	46.928	50.223	52.620
26	11.160	13.844	31.795	35.563	38.885	41.923	42.856	45.642	48.290	51.627	54.052
27	11.808	14.573	32.912	36.741	40.113	43.195	44.140	46.963	49.645	53.023	55.476
28	12.461	15.308	34.027	37.916	41.337	44.461	45.419	48.278	50.993	54.411	56.892
29	13.121	16.047	35.139	39.087	42.557	45.722	46.693	49.588	52.336	55.792	58.301
30	13.787	16.791	36.250	40.256	43.773	46.979	47.962	50.892	53.672	57.167	59.703
31	14.458	17.539	37.359	41.422	44.985	48.232	49.226	52.191	55.003	58.536	61.098
32	15.134	18.291	38.466	42.585	46.194	49.480	50.487	53.486	56.328	59.899	62.487
33	15.815	19.047	39.572	43.745	47.400	50.725	51.743	54.776	57.648	61.256	63.870
34	16.501	19.806	40.676	44.903	48.602	51.966	52.995	56.061	58.964	62.608	65.247
35	17.192	20.569	41.778	46.059	49.802	53.203	54.244	57.342	60.275	63.955	66.619
36	17.887	21.336	42.879	47.212	50.998	54.437	55.489	58.619	61.581	65.296	67.985
37	18.586	22.106	43.978	48.363	52.192	55.668	56.730	59.893	62.883	66.633	69.346
38	19.289	22.878	45.076	49.513	53.384	56.896	57.969	61.162	64.181	67.966	70.703
39	19.996	23.654	46.173	50.660	54.572	58.120	59.204	62.428	65.476	69.294	72.055
40	20.707	24.433	47.269	51.805	55.758	59.342	60.436	63.691	66.766	70.618	73.402
41	21.421	25.215	48.363	52.949	56.942	60.561	61.665	64.950	68.053	71.938	74.745
42	22.138	25.999	49.456	54.090	58.124	61.777	62.892	66.206	69.336	73.254	76.084
43	22.859	26.785	50.548	55.230	59.304	62.990	64.116	67.459	70.616	74.566	77.419
44	23.584	27.575	51.639	56.369	60.481	64.201	65.337	68.710	71.893	75.874	78.750
45	24.311	28.366	52.729	57.505	61.656	65.410	66.555	69.957	73.166	77.179	80.077
46	25.041	29.160	53.818	58.641	62.830	66.617	67.771	71.201	74.437	78.481	81.400
47	25.775	29.956	54.906	59.774	64.001	67.821	68.985	72.443	75.704	79.780	82.720
48	26.511	30.755	55.993	60.907	65.171	69.023	70.197	73.683	76.969	81.075	84.037
49	27.249	31.555	57.079	62.038	66.339	70.222	71.406	74.919	78.231	82.367	85.351
50	27.991	32.357	58.164	63.167	67.505	71.420	72.613	76.154	79.490	83.657	86.661
51	28.735	33.162	59.248	64.295	68.669	72.616	73.818	77.386	80.747	84.943	87.968

52	29.481	33.968	60.332	65.422	69.832	73.810	75.021	78.616	82.001	86.227	89.272
53	30.230	34.776	61.414	66.548	70.993	75.002	76.223	79.843	83.253	87.507	90.573
54	30.981	35.586	62.496	67.673	72.153	76.192	77.422	81.069	84.502	88.786	91.872
55	31.735	36.398	63.577	68.796	73.311	77.380	78.619	82.292	85.749	90.061	93.168
56	32.490	37.212	64.658	69.919	74.468	78.567	79.815	83.513	86.994	91.335	94.461
57	33.248	38.027	65.737	71.040	75.624	79.752	81.009	84.733	88.236	92.605	95.751
58	34.008	38.844	66.816	72.160	76.778	80.936	82.201	85.950	89.477	93.874	97.039
59	34.770	39.662	67.894	73.279	77.931	82.117	83.391	87.166	90.715	95.140	98.324
60	35.534	40.482	68.972	74.397	79.082	83.298	84.580	88.379	91.952	96.404	99.607
61	36.301	41.303	70.049	75.514	80.232	84.476	85.767	89.591	93.186	97.665	100.888
62	37.068	42.126	71.125	76.630	81.381	85.654	86.953	90.802	94.419	98.925	102.166
63	37.838	42.950	72.201	77.745	82.529	86.830	88.137	92.010	95.649	100.182	103.442
64	38.610	43.776	73.276	78.860	83.675	88.004	89.320	93.217	96.878	101.437	104.716
65	39.383	44.603	74.351	79.973	84.821	89.177	90.501	94.422	98.105	102.691	105.988
66	40.158	45.431	75.424	81.085	85.965	90.349	91.681	95.626	99.330	103.942	107.258
67	40.935	46.261	76.498	82.197	87.108	91.519	92.860	96.828	100.554	105.192	108.526
68	41.713	47.092	77.571	83.308	88.250	92.689	94.037	98.028	101.776	106.440	109.791
69	42.494	47.924	78.643	84.418	89.391	93.856	95.213	99.228	102.996	107.685	111.055
70	43.275	48.758	79.715	85.527	90.531	95.023	96.388	100.425	104.215	108.929	112.317
71	44.058	49.592	80.786	86.635	91.670	96.189	97.561	101.621	105.432	110.172	113.577
72	44.843	50.428	81.857	87.743	92.808	97.353	98.733	102.816	106.648	111.412	114.835
73	45.629	51.265	82.927	88.850	93.945	98.516	99.904	104.010	107.862	112.651	116.092
74	46.417	52.103	83.997	89.956	95.081	99.678	101.074	105.202	109.074	113.889	117.346
75	47.206	52.942	85.066	91.061	96.217	100.839	102.243	106.393	110.286	115.125	118.599
76	47.997	53.782	86.135	92.166	97.351	101.999	103.410	107.583	111.495	116.359	119.850
77	48.788	54.623	87.203	93.270	98.484	103.158	104.576	108.771	112.704	117.591	121.100
78	49.582	55.466	88.271	94.374	99.617	104.316	105.742	109.958	113.911	118.823	122.348
79	50.376	56.309	89.338	95.476	100.749	105.473	106.906	111.144	115.117	120.052	123.594

80	51.172	57.153	90.405	96.578	101.879	106.629	108.069	112.329	116.321	121.280	124.839
81	51.969	57.998	91.472	97.680	103.010	107.783	109.232	113.512	117.524	122.507	126.083
82	52.767	58.845	92.538	98.780	104.139	108.937	110.393	114.695	118.726	123.733	127.324
83	53.567	59.692	93.604	99.880	105.267	110.090	111.553	115.876	119.927	124.957	128.565
84	54.368	60.540	94.669	100.980	106.395	111.242	112.712	117.057	121.126	126.179	129.804
85	55.170	61.389	95.734	102.079	107.522	112.393	113.871	118.236	122.325	127.401	131.041
86	55.973	62.239	96.799	103.177	108.648	113.544	115.028	119.414	123.522	128.621	132.277
87	56.777	63.089	97.863	104.275	109.773	114.693	116.184	120.591	124.718	129.840	133.512
88	57.582	63.941	98.927	105.372	110.898	115.841	117.340	121.767	125.913	131.057	134.745
89	58.389	64.793	99.991	106.469	112.022	116.989	118.495	122.942	127.106	132.273	135.978
90	59.196	65.647	101.054	107.565	113.145	118.136	119.648	124.116	128.299	133.489	137.208
91	60.005	66.501	102.117	108.661	114.268	119.282	120.801	125.289	129.491	134.702	138.438
92	60.815	67.356	103.179	109.756	115.390	120.427	121.954	126.462	130.681	135.915	139.666
93	61.625	68.211	104.241	110.850	116.511	121.571	123.105	127.633	131.871	137.127	140.893
94	62.437	69.068	105.303	111.944	117.632	122.715	124.255	128.803	133.059	138.337	142.119
95	63.250	69.925	106.364	113.038	118.752	123.858	125.405	129.973	134.247	139.546	143.344
96	64.063	70.783	107.425	114.131	119.871	125.000	126.554	131.141	135.433	140.755	144.567
97	64.878	71.642	108.486	115.223	120.990	126.141	127.702	132.309	136.619	141.962	145.789
98	65.694	72.501	109.547	116.315	122.108	127.282	128.849	133.476	137.803	143.168	147.010
99	66.510	73.361	110.607	117.407	123.225	128.422	129.996	134.642	138.987	144.373	148.230
100	67.328	74.222	111.667	118.498	124.342	129.561	131.142	135.807	140.169	145.577	149.449
101	68.146	75.083	112.726	119.589	125.458	130.700	132.287	136.971	141.351	146.780	150.667
102	68.965	75.946	113.786	120.679	126.574	131.838	133.431	138.134	142.532	147.982	151.884
103	69.785	76.809	114.845	121.769	127.689	132.975	134.575	139.297	143.712	149.183	153.099
104	70.606	77.672	115.903	122.858	128.804	134.111	135.718	140.459	144.891	150.383	154.314
105	71.428	78.536	116.962	123.947	129.918	135.247	136.860	141.620	146.070	151.582	155.528
106	72.251	79.401	118.020	125.035	131.031	136.382	138.002	142.780	147.247	152.780	156.740
107	73.075	80.267	119.078	126.123	132.144	137.517	139.143	143.940	148.424	153.977	157.952

108	73.899	81.133	120.135	127.211	133.257	138.651	140.283	145.099	149.599	155.173	159.162
109	74.724	82.000	121.192	128.298	134.369	139.784	141.423	146.257	150.774	156.369	160.372
110	75.550	82.867	122.250	129.385	135.480	140.917	142.562	147.414	151.948	157.563	161.581
111	76.377	83.735	123.306	130.472	136.591	142.049	143.700	148.571	153.122	158.757	162.788
112	77.204	84.604	124.363	131.558	137.701	143.180	144.838	149.727	154.294	159.950	163.995
113	78.033	85.473	125.419	132.643	138.811	144.311	145.975	150.882	155.466	161.141	165.201
114	78.862	86.342	126.475	133.729	139.921	145.441	147.111	152.037	156.637	162.332	166.406
115	79.692	87.213	127.531	134.813	141.030	146.571	148.247	153.191	157.808	163.523	167.610
116	80.522	88.084	128.587	135.898	142.138	147.700	149.383	154.344	158.977	164.712	168.813
117	81.353	88.955	129.642	136.982	143.246	148.829	150.517	155.496	160.146	165.900	170.016
118	82.185	89.827	130.697	138.066	144.354	149.957	151.652	156.648	161.314	167.088	171.217
119	83.018	90.700	131.752	139.149	145.461	151.084	152.785	157.800	162.481	168.275	172.418
120	83.852	91.573	132.806	140.233	146.567	152.211	153.918	158.950	163.648	169.461	173.617
121	84.686	92.446	133.861	141.315	147.674	153.338	155.051	160.100	164.814	170.647	174.816
122	85.520	93.320	134.915	142.398	148.779	154.464	156.183	161.250	165.980	171.831	176.014
123	86.356	94.195	135.969	143.480	149.885	155.589	157.314	162.398	167.144	173.015	177.212
124	87.192	95.070	137.022	144.562	150.989	156.714	158.445	163.546	168.308	174.198	178.408
125	88.029	95.946	138.076	145.643	152.094	157.839	159.575	164.694	169.471	175.380	179.604
126	88.866	96.822	139.129	146.724	153.198	158.962	160.705	165.841	170.634	176.562	180.799
127	89.704	97.698	140.182	147.805	154.302	160.086	161.834	166.987	171.796	177.743	181.993
128	90.543	98.576	141.235	148.885	155.405	161.209	162.963	168.133	172.957	178.923	183.186
129	91.382	99.453	142.288	149.965	156.508	162.331	164.091	169.278	174.118	180.103	184.379
130	92.222	100.331	143.340	151.045	157.610	163.453	165.219	170.423	175.278	181.282	185.571
131	93.063	101.210	144.392	152.125	158.712	164.575	166.346	171.567	176.438	182.460	186.762
132	93.904	102.089	145.444	153.204	159.814	165.696	167.473	172.711	177.597	183.637	187.953
133	94.746	102.968	146.496	154.283	160.915	166.816	168.600	173.854	178.755	184.814	189.142
134	95.588	103.848	147.548	155.361	162.016	167.936	169.725	174.996	179.913	185.990	190.331
135	96.431	104.729	148.599	156.440	163.116	169.056	170.851	176.138	181.070	187.165	191.520

136	97.275	105.609	149.651	157.518	164.216	170.175	171.976	177.280	182.226	188.340	192.707
137	98.119	106.491	150.702	158.595	165.316	171.294	173.100	178.421	183.382	189.514	193.894
138	98.964	107.372	151.753	159.673	166.415	172.412	174.224	179.561	184.538	190.688	195.080
139	99.809	108.254	152.803	160.750	167.514	173.530	175.348	180.701	185.693	191.861	196.266
140	100.655	109.137	153.854	161.827	168.613	174.648	176.471	181.840	186.847	193.033	197.451
141	101.501	110.020	154.904	162.904	169.711	175.765	177.594	182.979	188.001	194.205	198.635
142	102.348	110.903	155.954	163.980	170.809	176.882	178.716	184.118	189.154	195.376	199.819
143	103.196	111.787	157.004	165.056	171.907	177.998	179.838	185.256	190.306	196.546	201.002
144	104.044	112.671	158.054	166.132	173.004	179.114	180.959	186.393	191.458	197.716	202.184
145	104.892	113.556	159.104	167.207	174.101	180.229	182.080	187.530	192.610	198.885	203.366
146	105.741	114.441	160.153	168.283	175.198	181.344	183.200	188.666	193.761	200.054	204.547
147	106.591	115.326	161.202	169.358	176.294	182.459	184.321	189.802	194.912	201.222	205.727
148	107.441	116.212	162.251	170.432	177.390	183.573	185.440	190.938	196.062	202.390	206.907
149	108.291	117.098	163.300	171.507	178.485	184.687	186.560	192.073	197.211	203.557	208.086
150	109.142	117.985	164.349	172.581	179.581	185.800	187.678	193.208	198.360	204.723	209.265
151	109.994	118.871	165.398	173.655	180.676	186.914	188.797	194.342	199.509	205.889	210.443
152	110.846	119.759	166.446	174.729	181.770	188.026	189.915	195.476	200.657	207.054	211.620
153	111.698	120.646	167.495	175.803	182.865	189.139	191.033	196.609	201.804	208.219	212.797
154	112.551	121.534	168.543	176.876	183.959	190.251	192.150	197.742	202.951	209.383	213.973
155	113.405	122.423	169.591	177.949	185.052	191.362	193.267	198.874	204.098	210.547	215.149
156	114.259	123.312	170.639	179.022	186.146	192.474	194.384	200.006	205.244	211.710	216.324
157	115.113	124.201	171.686	180.094	187.239	193.584	195.500	201.138	206.390	212.873	217.499
158	115.968	125.090	172.734	181.167	188.332	194.695	196.616	202.269	207.535	214.035	218.673
159	116.823	125.980	173.781	182.239	189.424	195.805	197.731	203.400	208.680	215.197	219.846
160	117.679	126.870	174.828	183.311	190.516	196.915	198.846	204.530	209.824	216.358	221.019
161	118.536	127.761	175.875	184.382	191.608	198.025	199.961	205.660	210.968	217.518	222.191
162	119.392	128.651	176.922	185.454	192.700	199.134	201.076	206.790	212.111	218.678	223.363
163	120.249	129.543	177.969	186.525	193.791	200.243	202.190	207.919	213.254	219.838	224.535

164	121.107	130.434	179.016	187.596	194.883	201.351	203.303	209.047	214.396	220.997	225.705
165	121.965	131.326	180.062	188.667	195.973	202.459	204.417	210.176	215.539	222.156	226.876
166	122.823	132.218	181.109	189.737	197.064	203.567	205.530	211.304	216.680	223.314	228.045
167	123.682	133.111	182.155	190.808	198.154	204.675	206.642	212.431	217.821	224.472	229.215
168	124.541	134.003	183.201	191.878	199.244	205.782	207.755	213.558	218.962	225.629	230.383
169	125.401	134.897	184.247	192.948	200.334	206.889	208.867	214.685	220.102	226.786	231.552
170	126.261	135.790	185.293	194.017	201.423	207.995	209.978	215.812	221.242	227.942	232.719
171	127.122	136.684	186.338	195.087	202.513	209.102	211.090	216.938	222.382	229.098	233.887
172	127.983	137.578	187.384	196.156	203.602	210.208	212.201	218.063	223.521	230.253	235.053
173	128.844	138.472	188.429	197.225	204.690	211.313	213.311	219.189	224.660	231.408	236.220
174	129.706	139.367	189.475	198.294	205.779	212.419	214.422	220.314	225.798	232.563	237.385
175	130.568	140.262	190.520	199.363	206.867	213.524	215.532	221.438	226.936	233.717	238.551
176	131.430	141.157	191.565	200.432	207.955	214.628	216.641	222.563	228.074	234.870	239.716
177	132.293	142.053	192.610	201.500	209.042	215.733	217.751	223.687	229.211	236.023	240.880
178	133.157	142.949	193.654	202.568	210.130	216.837	218.860	224.810	230.347	237.176	242.044
179	134.020	143.845	194.699	203.636	211.217	217.941	219.969	225.933	231.484	238.328	243.207
180	134.884	144.741	195.743	204.704	212.304	219.044	221.077	227.056	232.620	239.480	244.370
181	135.749	145.638	196.788	205.771	213.391	220.148	222.185	228.179	233.755	240.632	245.533
182	136.614	146.535	197.832	206.839	214.477	221.251	223.293	229.301	234.891	241.783	246.695
183	137.479	147.432	198.876	207.906	215.563	222.353	224.401	230.423	236.026	242.933	247.857
184	138.344	148.330	199.920	208.973	216.649	223.456	225.508	231.544	237.160	244.084	249.018
185	139.210	149.228	200.964	210.040	217.735	224.558	226.615	232.665	238.294	245.234	250.179
186	140.077	150.126	202.008	211.106	218.820	225.660	227.722	233.786	239.428	246.383	251.339
187	140.943	151.024	203.052	212.173	219.906	226.761	228.828	234.907	240.561	247.532	252.499
188	141.810	151.923	204.095	213.239	220.991	227.863	229.935	236.027	241.694	248.681	253.659
189	142.678	152.822	205.139	214.305	222.076	228.964	231.040	237.147	242.827	249.829	254.818
190	143.545	153.721	206.182	215.371	223.160	230.064	232.146	238.266	243.959	250.977	255.976
191	144.413	154.621	207.225	216.437	224.245	231.165	233.251	239.386	245.091	252.124	257.135

192	145.282	155.521	208.268	217.502	225.329	232.265	234.356	240.505	246.223	253.271	258.292
193	146.150	156.421	209.311	218.568	226.413	233.365	235.461	241.623	247.354	254.418	259.450
194	147.020	157.321	210.354	219.633	227.496	234.465	236.566	242.742	248.485	255.564	260.607
195	147.889	158.221	211.397	220.698	228.580	235.564	237.670	243.860	249.616	256.710	261.763
196	148.759	159.122	212.439	221.763	229.663	236.664	238.774	244.977	250.746	257.855	262.920
197	149.629	160.023	213.482	222.828	230.746	237.763	239.877	246.095	251.876	259.001	264.075
198	150.499	160.925	214.524	223.892	231.829	238.861	240.981	247.212	253.006	260.145	265.231
199	151.370	161.826	215.567	224.957	232.912	239.960	242.084	248.329	254.135	261.290	266.386
200	152.241	162.728	216.609	226.021	233.994	241.058	243.187	249.445	255.264	262.434	267.541