PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA MEREK *EIGER*

(Dengan Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Sebagai Pemediasi)

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Rizky Novriyansa

Nomor Mahasiswa : 11311627

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA MEREK *EIGER*

(Dengan Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Sebagai Pemediasi)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Rizky Novriyansa

Nomor Mahasiswa : 11311627

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 penah 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 menerimen hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

Penulis,



Rizky Novriyansa

III

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA MEREK *EIGER*

(Dengan Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Sebagai Pemediasi)

Nama	**: Rizky Novriyansa**
Nomor Mahasiswa	**: 11311627**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs, Muchsin Muthohar, MBA

IV

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA MEREK *EIGER*
(Dengan Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Sebagai Pemediasi)

Disusun Oleh :

Nama : **Rizky Novriyansa**

Nomor Mahasiswa : **11311627**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyaatakan LULUS

Pada hari Senin, tanggal : 11 September 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Drs, Muchsin Muthohar, MBA .....

Penguji : Drs, Yasid, M.M .....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Dr. Drs. Agus Harjito, M.Si.

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya bagi Allah SWT, Rabb semesta alam. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada teladan terbaik sepanjang masa, Rasulullah SAW, keluarga, para sahabat dan orang-orang yang senantiasa istiqomah di jalan-Nya hingga akhir zaman. Berkatrahmat dan keridhoan Allah SWT saya dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi yang berjudul **"PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA MEREK *EIGER* (Dengan Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Sebagai Pemediasi)"**. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata S-1 pada Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penyusunan maupun tulisan dalam skripsi ini, oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun untuk dapat menyempurnakan laporan ini saya harapkan.Atas bantuan serta kerjasamanya selama ini, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik dari yang selama ini telah kita berikan. Oleh sebab itu saya mohon maaf atas segala khilaf. Semoga hasil tugas akhir atau skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, paling tidak untuk diri saya sendiri khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Penulis menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mendapat bantuan serta bimbingan moral dari berbagai pihak, oleh sebab itu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada semua yang terlibat dalam pembuatan skripsi kepada:

1. Pertama – tama penulis sangat bersyukur atas limpahan rahmat, hidayah, serta pertolongan dari Allah SWT yang atas bantuan-Nyalah penulis dapat lancar melakukan segala hal terutama dalam menulis skripsi ini.

2. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LLM., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA selaku dosen pembimbing Skripsi yang selama ini membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Drs, Yasid, M.M selaku dosen penguji skripsi yang membantu untuk membenahi kekurangan – kekurangan yang ada dalam skripsi ini.

6. Kepada Ayah dan Ibu tercinta, untuk doa yang tak pernah putus. Kasih sayang, cinta dan kesabaran dan semangat yang selalu berkobar dan tidak kenal lelah untuk mencari nafkah dan biaya kuliah demi mewujudkan impian penulis, terima kasih untuk semuanya, tiada kata lain yang mampu putramu sampaikan untuk semua yang telah kalian berikan.

7. Kepada kakak dan adikku tersayang, yang tidak pernah lelah member semangat dan bantuan. Terima kasih karena masih menyempatkan waktu untuku disela-sela kesibukan pekerjaan dan studi kalian, dan kepada kakak ipar yang memberikan dorongan kepada penulis dalam menempuh studi selama ini.

8. Terima kasih kepada Kakek dan Nenek yang saat ini telah berada di surga yang semasa hidup kalian telah menjadi contoh yang baik untuk anak – anakmu dan cucu – cucumu.

9. Kepada Keluarga besarku terima kasih untuk doa, kasih sayang, dan perhatian yang kalian berikan, sehingga penulis tak pernah merasa sendiri walau jauh dari kampung halaman.

10. Kepada teman – teman, Agum, Jojo, Aar, Finisa, Leni Apriani, Adit, Norjannah, Tika, Wiwin, Gina, Nova, Sayuti terima kasih untuk bantuan – bantuan dan dorongan kalian selama penulis mengerjakan skripsi. Dan terutama terima kasih Kepada Afni Meliani yang selalu membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi, dan maaf karena penulis telah banyak merepotkan.

11. Tidak lupa teman – teman KKN Unit 9 Reny, Aziz, Ulin, Mas Indras, Aswin, dan Novi. Yang memberi pengetahuan dan pengalaman yang menarik selama penulis memikirkan skripsi.

12. Semua pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semuanya.

Penulis berharap semoga Skripsi ini bisa memberikan manfaat dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta,.....

Penulis

(Rizky Novriyansa)

Dengan adanya persaingan ketat di pasaran saat ini, memiliki citra merek yang baik dan dikenal dapat mendukung merek untuk menciptakan keunikan di pasar (Aaker, 1996). Pentingnya mengelola sebuah merek yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatan kekuatan merek. Pengaruh globalisasi dan usaha media periklanan membuat beberapa merek asing populer di Negara-negara Asia (Chada dan Husband, 2006). Membangun ekuitas merek menjadi pembeda yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan sikap merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen pada merek produk *outdoor* (*Eiger*) dengan persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai pemediasi pada konsumen mahasiswa di Yogyakarta. Responden pada penelitian ini berjumlah 300 responden dengan menggunakan metode pengumpulan sampel *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan mengisi sebuah kuesioner online melalui link google form dan kuesioner yang diedarkan secara langsung kepada responden mahasiswa/ mahasiswi di Yogyakarta. Data kuesioner diolah dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan *software SPSS Ver 20*. Hasil dari analisis menunjukkan pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang, pengaruh citra merek terhadap minat beli, pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang, dan pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Minat Beli Ulang

ABSTRAC

Due the intense competition in market place nowdays, having a good and well known brand image could assist the brand to create uniqueness in the market place (Aaker, 1996). The influence of globalization and intensive efforts from media advertising makes several foreign brand popular in Asia countries (Chada and Husband, 2006). Build the brand equity becomes the importance differentiation in build a brand awareness and brand attitude. The importance of managing a brand that aims to maintain and enhance brand strenght.This study aims to analyze the influence between the dimensions of brand equity and consumer repurchase intention in outdoor product brand (Eiger) on student consumers in Yogyakarta. Respondents in this study amounted to 300 respondents by using collecting samples method non-probability sampling and purposive sampling. The research was conducted using primary data obtained directly from the respondents by filling an online questionnaire through google form links and questionnaires that were distributed directly to the student respondents / college students in Yogyakarta. Questionnaire data was processed by means of Multiple linear regression using SPSS Ver 20 software. The result of the analysis showed that the influence of brand awareness to repurchase intention, brand image to repurchase intention, perception quality to repurchase intention, and the brand loyalty to repurchase intention.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Quality Perception, Brand Loyalty, Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul I

Halaman Sampul Depan Skripsi II

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme III

Halaman Pengesahan Skripsi IV

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi V

Abstrak VI

Abstrac VI

Kata Pengantar VII

Daftar Isi X

Daftar Tabel XII

Daftar Gambar XIV

Daftar Lampiran XV

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah 1

1.2.Rumusan Penelitian 7

1.3.Tujuan Penelitian 7

1.4.Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1.Temuan Riset Tedahulu 9

2.2.Landasan Teori 11

2.2.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) 11

2.2.2. Citra Merek (*Brand Image*) 12

2.2.3. Pesepsi Kualitas (*Perceived Quality*) 13

2.2.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) 14

2.2.5. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) 15

2.3.Hubungan Antar Variabel 17

2.4.Model Penelitian 26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 27

3.2 Lokasi Penelitian 33

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 34

3.4 Populasi dan Sampel 34

3.5 Metode Analsis Data 36

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen 40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif 44

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas 52

4.3 Analisis Kuantitatif 54

4.4 Koefisien Determinasi Berganda 65

4.5 Koefisien Determinasi Parsial 67

4.6 Uji Asumsi Klasik 70

4.7 Pembahasan 80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 84

5.2 Saran 86

DAFTAR PUSTAKA 88

LAMPIRAN 91

DAFTAR TABEL

Tabel ..... Halaman

3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen 41

3.2 Hasil Uji Reabilitas Instrumen 42

4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44

4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas 44

4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku 45

4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Mengetahui 46

4.5 Klasifikasi Responden Bedasarkan Kegunaan Produk 46

4.6 Klasifikasi Responden Bedasarkan Sumber Informasi 47

4.7 Klasifikasi Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek 48

4.8 Klasifikasi Responden terhadap Variabel Citra Merek 49

4.9 Klasifikasi Responden terhadap Variabel Persepsi Kualitas 50

4.10 Klasifikasi Responden terhadap Variabel Loyalitas Merek 51

4.11 Klasifikasi Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang 52

4.12 Hasil Uji Validitas 53

4.13 Hasil Uji Reabilitas 54

4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel
Independen terhadap Variabel Dependen 55

4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel
Independen terhadap Variabel Pemediasi 57

4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel
Independen terhadap Variabel Pemediasi 58

4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel
Pemediasi terhadap Variabel pemediasi 60

4.18Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel
Pemediasi terhadap Variabel Dependen 61
4.19Hasil Uji F (ANOVA) 63
4.20Hasil Uji T 64
4.21Koefisien Determinasi Berganda (R2) 66
4.22Koefisien Determinasi Partial (r2) 67
4.23Uji Multikolinieritas 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar ..... Halaman

2.1 Model Penelitian 26

4.1 Uji Heterokedastisitas Variabel Independen terhadap Variabel Dependen 72

4.2 Uji Heterokedastisitas Variabel Independen terhadap Variabel Pemediasi 72

4.3 Uji Heterokedastisitas Variabel Independen terhadap Variabel Pemediasi 73

4.4 Uji Heterokedastisitas Variabel Pemediasi terhadap Variabel Pemediasi 73

4.5 Uji Heterokedastisitas Variabel Pemediasi terhadap Variabel Dependen 74

4.6 Uji Normalitas dan HistogramVariabel Independen terhadap Variabel Dependen 75

4.7 Uji Normalitas dan HistogramVariabel Independen terhadap Variabel Pemediasi 76

4.8 Uji Normalitas dan HistogramVariabel Independen terhadap Variabel Pemediasi 77

4.9 Uji Normalitas dan HistogramVariabel Pemediasi terhadap Variabel Pemediasi 78

4.10 Uji Normalitas dan HistogramVariabel Pemediasi terhadap Variabel Dependen 79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran ..... Halaman

1.1 Kuesioner Penelitian 92

1.2 Hasil Pengumpulan Data 98

1.3 Hasil Analisis Penelitian 106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ada pepatah mengatakan *"Tak Kenal Maka Tak Sayang"*, pepatah ini mungkin sesuai dengan kondisi perilaku beli konsumen sekarang ini, ketika konsumen melakukan pembelian, konsumen biasanya cenderung untuk membeli produk-produk yang telah mereka kenal sebelumnya. Menurut Sheth (2005), proses keputusan konsumen tidak berhenti pada pembelian saja, namun berlanjut hingga pembelian tersebut berubah menjadi pengalaman konsumen terhadap produk, yang nantinya pengalaman tersebut akan menjadi bahan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa yang akan datang. Agar memudahkan konsumen untuk mengenal suatu produk, maka dibentuklah suatu merek. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler dan Amstrong, 1997), janita (2005) menambahkan bahwa merek merupakan suatu bentuk ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensimbolisasikan suatu produk, jasa, dan perusahaan. Aaker (1991) juga menyebutkan bahwa merek adalah cara membedakan sebuah nama dan/atau simbol seperti logo, *trademark,* atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Dalam membentuk pengetahuan dan kesadaran konsumen akan merek, peran periklanan sangat diperlukan, ini dikarenakan iklan berfungsi dan untuk

memberikan informasi, membujuk atau mempengaruh, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi (Swastha, 2006). Radder dan Huang (2007) berpendapat bahwa peran pengiklanan sangat penting untuk menciptakan suatu kesadaran konsumen akan merek, kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Pengaruh globalisasi dan usaha media periklanan membuat beberapa merek asing populer di Negara-negara Asia (Chada dan Husband, 2006). Membangun ekuitas merek menjadi pembeda yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan sikap merek. Farquhar (1989) menyebutkan ekuitas merek sebagai "nilai tambah" dalam suatu produk yang diberikan oleh merek, Aaker (1991) juga menyebutkan ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, yang mana dapat menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan.

Aaker (1991) menemukan bahwa nilai ekuitas merek merupakan hasil dari lima dimensi ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan hak aset lainnya, sedangkan Keller (1993) menyatakan pengukuran ekuitas merek didasarkan pada dua dimensi yaitu kesadaran merek dan citra merek. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat dimensi dari ekuitas merek dan minat beli ulang konsumen. Yang pertama adalah kesadaran merek, seperti penjelasan sebelumnya, menurut Aaker (1991) kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari suatu kategori produk tertentu. Heding *et al* (2009) menambahkan kesadaran merek membuat konsumen mampu

mengenali suatu merek dari kategori produk yang berbeda. Pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam pemilihan suatu produk dan jasa (Saleem *et al*, 2015).

Kedua adalah citra merek, citra merek adalah variabel penting dalam studi tentang merek, citra merek mengukur aspek tertentu dari merek yang ada pada *mindset* konsumen. Banyak studi menunjukkan bahwa citra merek sangat penting bagi merek dalam berbagai aspek, contohnya jika perusahaan memiliki merek yang lemah, dapat ditingkatkan melalui membangun citra (Lee *et al*, 2009). Citra merek juga diartikan sebagai perasaan atau pemikiran konsumen tentang merek (Roy dan Banarjee, 2007). Menurut Bearden dan Etzel (1982) dan diikuti oleh Park dan Arinivasan (1994), citra merek memiliki hubungan dengan keunikan dari klasifikasi suatu produk. Menurut Hsieh dan Li (2008), citra merek yang kuat dapat menciptakan kesan bahwa merek ini lebih baik dibandingkan merek pesaing.

Ketiga adalah persepsi atau dugaan kualitas, persepsi atau dugaan kualitas dapat diartikan sebagai suatu keseluruhan persepsi konsumen tentang keunggulan dan kualitas suatu produk atau jasa dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing (Aaker, 1991). Bhuian (1997) menambahkan persepsi kualitas merupakan suatu penilaian konsumen pada tambahan nilai dari suatu produk. Menurut Wang dan Hwang (2001) Ketika suatu produk atau merek memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, maka semakin tinggi juga dugaan kualitas produk atau merek tersebut. Grewal *et al* (1998) sebelumnya juga menjelaskan, citra merek yang kuat dapat membentuk dugaan kualitas yang tinggi.

Keempat adalah loyalitas merek, loyalitas merek adalah suatu sikap konsumen terhadap pilihan merek dari suatu produk (Deighton *et al*, 1994). Aaker (1991) mengartikan loyalitas merek sebagai simbol suatu *mindset* terhadap merek yang merujuk kepada pembelian tetap suatu merek secara terus-menerus. Konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai suatu merek memiliki peluang lebih besar untuk menjadi loyal (Parasuraman dan Grewal, 2000; Wu, 2007). Suatu merek dengan citra yang kuat juga lebih memungkinkan memiliki lebih banyak konsumen yang loyal (Bennett dan Rundle-Thiele, 2005). Yee dan Sidek (2008) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang berkontribusi pada loyalitas merek. Konsumen yang loyal terhadap merek tidak melakukan evaluasi terhadap merek lagi, mereka hanya langsung melakukan pembelian (Sidek *et al*, 2008). Dalam artian, hal ini menggambarkan suatu komitmen pembelian dari konsumen potensial dan mereka seperti tidak ingin berpindah ke merek yang lainnya (Oliver, 1999).

Minat beli berarti konsumen memiliki pilihan tersendiri terhadap produk tertentu, dan juga merupakan suatu faktor unruk memprediksi perilaku beli konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli produk yang sama setelah pernah membeli atau menggunakannya (Seider, 2005). Heiler *et al* (2003) juga menjelaskan bahwa minat pembelian ulang adalah keputusan individu membeli produk pilihan di perusahaan yang sama. Menurut Delong *et al* (2004), pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian karena asumsi bahwa merek

yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto *et al*, 2004). Memiliki citra merek yang baik dan dikenal juga dapat mendukung merek untuk menciptakan keunikan di pasar, melalui keunikan dari citra merek tersebut konsumen mampu untuk mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh kepuasan (Aaker, 1996). Yin-Tsuo *et al* (2011) mengemukakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap citra merek memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas, dimana loyalitas berkaitan erat dengan pembelian ulang. Menurut Seock (2003) semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi, Sehingga pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan untuk menghasilkan minat beli ulang konsumen. Andreani *et al* (2012) juga menjelaskan bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Menurut Assael (1998) bahwa minat beli ulang merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen cenderung membeli ulang produk atau jasa yang menurut mereka memberikan nilai yang lebih. Kredibilitas merek yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas yang nantinya akan berdampak pada minat beli (Baek dan King, 2011). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Pembelian ulang (*repeat purchases*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencoba mengukur pengaruh antar dimensi ekuitas merek dan juga terhadap minat beli pada merek produk-produk *outdoor*. Produk *outdoor* adalah perlengkapan dan peralatan yang biasa atau sering digunakan oleh para penghobi kegiatan *outdoor*, *adventure* atau alam bebas. Kategori jenis produk yang termasuk dalam produk *outdoor* yaitu seperti pakaian dan perlengkapan yang diproduksi dengan spesifikasi tertentu dan memenuhi standaraisasi untuk digunakan pada kegiatan di alam bebas, misalnya sepatu gunung, sandal gunung, jaket tahan angin, tenda *dome*, peralatan *survival*, tas gunung dan lain-lain. Ada begitu banyak toko atau perusahaan yang menjual produk-produk *outdoor*, tetapi penelitian ini akan meneliti konsumen dari salah satu merek saja yaitu *Eiger*.

Merek menjadi suatu nilai tambah bagi sebuah produk, memiliki merek yang baik dan dikenal dapat mendukung merek untuk menciptakan keunikan di pasar (Aaker, 1996). Pentingnya mengelola sebuah merek yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatan kekuatan merek. Ekuitas merek dapat dijadikan sebagai parameter kekuatan sebuah merek sebagaimana definisi ekuitas merek menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang mana dapat menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada pelanggan.

Dari penjelasan di atas, peneliti bertujuan untuk meneliti analisis pengaruh antara dimensi ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan minat beli konsumen dalam konteks merek produk *outdoor*. Penelitian ini akan meneliti merek *Eiger* yang memproduksi pakaian, aksesoris, perlengkapan dan peralatan khusus *outdoor*.

Penelitian ini memberikan kontribusi model asli dari ekuitas merek berbasis konsumen berdasarkan teori Aaker (1991) dan Keller (1993), dengan memperkenalkan citra merek dan kesadaran merek sebagai salah satu aset untuk mengukur konsep ekuitas merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1.2.1 Bagaimana pengaruh antar kesadaran merek dan citra merek terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek pada merek *Eiger*?

1.2.2 Apa pengaruh dari kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen pada merek *Eiger*.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1.3.1 Menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek pada merek *Eiger*.

1.3.2 Mengetahui pengaruh dari kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen pada merek *Eiger*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) dalam pengambilan langkah dan keputusan pembelian.

1.4.2 Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman dari dunia praktisi serta dapat menerapkan teori yang didapat dari perkuliahan terutama menyangkut tentang kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang konsumen.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Temuan Riset Terdahulu

Beberapa penelitian menjadi rujukan dilakukannya penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pendukung dalam penelitian ini antara lain:

Penelitian Khan (2015) yang berjudul "*Causal Relationships Among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention: Fashion Industry*". Penelitian ini menggunakan metode survei kepada 190 responden yang memiliki kriteria umur 18-40 tahun. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi bivarian. Dan pada kesimpulan akhir, penelitian ini menemukan bahwa adanya analisis pengaruh antar dimensi ekuitas merek dan tiap dimensi memiliki dampak khusus terhadap minat pembelian.

Penelitian Saleem (2015), yang berjudul *"Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty"*. Penelitian ini menguji dimensi-dimensi ekuitas merek dengan menyebar 150 kuisioner ke-empat kota di Pakistan. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Penelitian Severi (2013), yang berjudul *"The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity"*. Penelitian ini melakukan penghitungan hasil dengan menggunakan tes reliabilitas dan validitas serta analisis regresi pemediasi dan menyimpulkan bahwa

hubungan antara *brand association* dan *brand equity* dimediasi oleh *brand loyalty*; hubungan antara *brand awareness* dan *brand equity* dimediasi oleh *brand association*; hubungan antara *brand loyalty* dan *brand equity* dimediasi oleh *brand image*; hubungan antara *brand image* dan *brand equity* dimediasi oleh *perceived quality*.

Penelitian Hajipour (2013), yang berjudul *"Effect of MarketingFactors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers' Purchase Intention"*. Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa diantara variabel pemasaran yang ditawarkan dalam penelitian ini, variabel promosi dengan nilai t 4.54 lebih efektif dibandingkan dengan variabel *advertising* dan harga. Dan juga dari salah satu hipotesisnya, dapat dikatakan bahwa hubungan aspek ekuitas adalah aspek yang penting dan efektif dalam minat beli konsumen.

Penelitian Bojei (2012), yang berjudul *"Brand Equity and Current Use as the New Horizon For Repurchase Intention of Smartphone"*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang paling tinggi dengan *repurchase intention* dibandingkan dengan dimensi *brand equity* yang lainnya. Dan juga ditemukan hasil bahwa *smartphone* yang sedang digunakan oleh konsumen sekarang memiliki hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention* dikarenakan pengguna telah menggunakan sebelumnya, minat mereka untuk membeli *smartphone* juga meningkat.

Penelitian Saeed (2013), yang berjudul *"Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it"*. Penelitian ini menemukan kesimpulan bahwa keunggulan dari citra merek mampu mendukung pemasar

untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang sukses. Sangat dianjurkan sekali untuk suatu perusahaan mempelajari persepsi atau penilaian konsumen terhadap citra merek atau persepsi apapun yang berkaitan dengan tujuan dan kebutuhan mereka, ini dapat membantu para praktisi atau pemasar menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Kepuasan dan loyalitas harus menjadi tujuan perusahaan agar dapat menentukan citra produk atau jasa mereka di mata konsumen, performa mereka, dan apakah konsumen mereka yang puas bersedia menyarankan produk mereka kepada orang lain atau paling tidak membeli ulang produk mereka dimasa mendatang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kesadaran Merek

Salah satu tujuan utama mengelola merek adalah untuk mengembangkan dan memelihara kesadaran merek, kesadaran merek membuat konsumen mampu untuk mengenali merek dari kategori produk yang berbeda (Heding *et al*, 2009) dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli (Percy dan Rossiter, 1992). Aaker (1996) menambahkan bahwa kesadaran merek sebagai daya tahan merek yang ditanamkan ke dalam benak konsumen.

Pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam pemilihan suatu produk dan jasa sama seperti kesadaran berperan penting dalam mengingat dan mengenali suatu produk atau jasa (Saleem *et al*, 2015). Produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik (Wang dan Hwang, 2001) dan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi (Lin, 2006). Menurut Brewer dan Zhao (2010), konsumen cenderung membuat pilihan atau keputusan berdasarkan kesadaran akan reputasi suatu merek ketika mereka berada dalam

situasi memutuskan antara merek berbeda tetapi memiliki reputasi yang sama. Menciptakan dan mempertahankan kesadaran merek sangat penting karena merek yang telah dikenal atau disadari oleh pelanggan lebih memungkinkan untuk masuk ke dalam bahan pertimbangan pembelian konsumen, dan kesadaran merek juga memengaruhi pemilihan produk dari kumpulan merek yang dipertimbangkan (Hoyer dan Brown, 1990).

2.2.2 Citra Merek

Citra merek adalah variabel penting dalam studi tentang merek, citra merek mengukur aspek tertentu dari merek yang ada pada *mindset* konsumen. Banyak studi menunjukkan bahwa citra merek sangat penting bagi merek dalam berbagai aspek, contohnya jika perusahaan memiliki merek yang lemah, dapat ditingkatkan melalui membangun citra merek tersebut (Lee *et al*, 2009). Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Merek yang sukses dan dikenal memungkinkan konsumen untuk mengenali bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan, kemudian membandingkan dengan alternatif-alternatif yang ada dan membedakannya dari alternatif yang ada, akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli (Hseieh *et al*, 2004).

Menurut Bearden dan Etzel (1982) serta Park dan Arinivasan (1994), citra merek memiliki hubungan dengan keunikan dari klasifikasi suatu produk. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi risiko pembelian, dan mencapai kepuasan (Khan, 2015). Menurut Grewal *et al* (1998), ketika produk memiliki citra yang kuat, konsumen mengira bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Beberapa sarjana

mengklaim bahwa merek-merek dengan citra lebih mungkin untuk memiliki konsumen lebih loyal (Bennett dan Rundle-Thiele, 2005). Aaker dan Keller (1990) juga menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu untuk mengembangkan minat konsumen untuk membeli.

2.2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan suatu penilaian konsumen pada tambahan nilai dari suatu produk (Bhuian, 1997). Konsumen mengevaluasi kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya (Zeithaml, 1988). Beberapa karakteristik kualitas merupakan bawaan dari produk itu sendiri, dan lainnya ditambahkan ke dalam produk. Karena beberapa karakteristik kualitas sulit untuk diukur, citra merek dan nama merek menjadi penting dalam mengevaluasi kualitas (Khan, 2015). Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi kualitas akan memengaruhi kepercayaan dan kepuasan terhadap merek, yang mana nantinya akan membangun sikap loyalitas terhadap merek, kemudian Yee dan Sidek (2008) menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting yang berkontribusi terhadap loyalitas merek. Jones *et al* (2002) juga berpendapat bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas dengan minat beli.

Zeithaml (1988) menjelaskan persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen tentang keseluruhan mutu dan keunggulan produk. Persepsi kualitas tinggi berarti, melalui pengalaman jangka panjang dengan merek, konsumen mengenali perbedaan dan keunggulan dari merek tersebut (Bojei dan Wong, 2012). Kualitas dari suatu produk berbeda dengan persepsi kualitas karena persepsi kualitas adalah pendapat konsumen terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988; Erenkol dan Duygun, 2010). Menurut Aaker (1991), persepsi kualitas juga

dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen mengenai keunggulan dan kualitas dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing. Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi kualitas dapat berperan sebagai faktor penting dalam memengaruhi pilihan konsumen.

2.2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu sikap konsumen terhadap pilihan merek dari suatu produk (Deighton *et al*, 1994). Konsumen yang loyal terhadap merek tidak melakukan evaluasi terhadap merek lagi, mereka hanya langsung melakukan pembelian (Sidek *et al*, 2008). Dalam artian, hal ini menggambarkan suatu komitmen pembelian dari konsumen potensial dan mereka seperti tidak ingin berpindah ke merek yang lainnya (Oliver, 1999). Menurut Pamungkas dalam penelitiannya (2014), Konsumen yang loyal atau setia akan melanjutkan penggunaan merek meskipun banyak bermunculan alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang unggul. Menurut Ford (2007), loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibanding merek lainnya.

Aaker (1991) mengartikan loyalitas merek sebagai simbol suatu *mindset* terhadap merek yang merujuk kepada pembelian tetap suatu merek secara terus menerus. Berdasarkan para peneliti, perusahaan yang konsumennya loyal dapat meningktakan kenutungan dikarenakan konsumen yang loyal mau untuk melakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara terus-menerus,
2. Mau membayar demi mencoba produk baru,
3. Merekomendasikan kepada orang lain, dan

4. Memberikan pendapat jujur kepada perusahaan

2.2.5 Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Pembelian ulang (*repeat purchases*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain :

1. Faktor psikis, merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada di dalam diri masing-masing individu.
2. Faktor sosial, merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya. Seperti keluarga, status sosial dan kelompok acuan
3. Pemberdayaan bauran pemasaran, faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen. Terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

Minat beli mengukur kemungkinan konsumen membeli suatu produk, dan semakin tinggi minat belinya, semakin tinggi keinginannya untuk membeli produk tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2000), sedangkan minat beli ulang adalah keputusan individu membeli suatu produk atau jasa di perusahaan yang sama (Chekalina *et al*, 2014 dan Hellier *et al*, 2003). Zeithaml *et al* (1996) dan Hellier

et al (2003) juga menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan pertimbangan pembelian pilihan produk atau jasa suatu merek di masa yang akan datang dan minat positif untuk membeli ulang, serta merekomendasikan merek tersebut ke orang lain. Youne dan Suna (2004) menambahkan bahwa akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang brand yang lain.

Menurut Keller (2012) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggananinya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kesadaran Merek dengan Persepsi Kualitas

Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk yang berbeda (Heding *et al*, 2009) dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli (Percy dan Rossiter, 1992). Menurut Wang dan Hwang (2001), Produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki dugaan kualitas yang tinggi. Zeithaml (1988) menjelaskan persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen tentang keseluruhan mutu dan keunggulan produk. Persepsi kualitas tinggi berarti, melalui pengalaman jangka panjang dengan merek, konsumen mengenali perbedaan dan keunggulan dari merek tersebut (Bojei dan Wong, 2012). Menurut Brewer dan Zhao (2010), konsumen cenderung membuat pilihan atau keputusan berdasarkan kesadaran akan reputasi suatu merek ketika mereka berada dalam situasi memutuskan antara merek berbeda tetapi memiliki reputasi yang sama. Saleem *et al* (2015) menjelaskan kualitas merupakan sesuatu yang dipersepsikan dan subjek dugaan individual dalam fitur produk. Herstain dan Zvilling (2011) mengatakan ketika manajer diharuskan fokus pada sepuluh atribut berbeda dalam merek mereka, kualitas merupakan yang paling menonjol. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu fitur dalam produk atau merek dan dengan pembentukan kesadaran konsumen akan merek membuat konsumen mampu mengenali, mengingat dan menyadari kualitas yang ada dalam produk tersebut. Dengan demikian, dari penjelasan tersebut dapat dibentuk suatu hipotesa:

H1 : Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas.

2.3.2 Hubungan Citra Merek dengan Persepsi Kualitas

Citra merek diartikan sebagai perasaan atau pemikiran konsumen tentang merek (Roy dan Banarjee, 2007). Menurut Bearden dan Etzel (1982) serta Park dan Arinivasan (1994), citra merek memiliki hubungan dengan keunikan dari klasifikasi suatu produk, melalui keunikan dari citra merek tersebut konsumen mampu untuk mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh kepuasan (Khan, 2015). Menurut Grewal *et al* (1998), ketika produk memiliki citra yang kuat, konsumen mengira bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Pendapat yang sama juga dikemukakan sebelumnya oleh Richardson *et al* (1994), menurutnya konsumen menggunakan citra merek sebuah produk dalam menurunkan keseluruhan persepsi dari prosuk tertentu, sebuah produk dengan citra merek yang tinggi mungkin diduga oleh konsumen sebagai produk yang berkualitas unggul dan bernilai. Menurut Khan (2015) Beberapa karakteristik kualitas merupakan bawaan dari produk itu sendiri, dan lainnya ditambahkan ke dalam produk. Karena beberapa karakteristik kualitas sulit untuk diukur, citra merek dan nama merek menjadi penting dalam mengevaluasi kualitas.

Dari penjelasan di atas, peneliti berkesimpulan bahwa semakin tinggi dan positif citra merek suatu produk di mata konsumen, semakin baik pula dugaan kualitas produk tersebut. Dengan demikian, peneliti membentuk suatu hipotesa:

H2 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas.

2.3.3 Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Merek

Kesadaran merek membuat konsumen mampu mengenali suatu merek dari kategori produk yang berbeda (Heding *et al*, 2009) dan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Percy dan Rossiter, 1992). Pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam pemilihan suatu produk dan jasa sama seperti kesadaran berperan penting dalam mengingat dan mengenali suatu produk atau jasa (Saleem *et al*, 2015). Menurut Parasuraman dan Grewal (2000) dan Wu (2007), konsumen yang memiliki pengetahuan akan merek memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menjadi loyal.

Menciptakan dan mempertahankan kesadaran merek sangat penting karena merek yang telah dikenal atau disadari oleh pelanggan lebih memungkinkan untuk masuk ke dalam bahan pertimbangan pembelian konsumen, dan kesadaran merek juga memengaruhi pemilihan produk dari kumpulan merek yang dipertimbangkan (Hoyer dan Brown, 1990). Oleh karena itu, hanya merek yang telah dikenal dapat diidentifikasi, dikategorikan, dan akhirnya dibeli (Bojei dan Wong. 2012), sedangkan menurut Sidek *et al* (2008) Konsumen yang loyal terhadap merek tidak melakukan evaluasi terhadap merek lagi, mereka hanya langsung melakukan pembelian. Setuju dengan pendapat Sidek, menurut Pamungkas (2014) Konsumen yang loyal atau setia akan melanjutkan penggunaan merek meskipun banyak bermunculan alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang unggul. Hal ini menunjukkan bukan hanya komitmen dari konsumen, tetapi juga pengalaman konsumen dengan produk tersebut. Menurut hasil penelitian Ilmiyati (2011) yang dikutip oleh Pamungkas (2014), menunjukkan

bahwa adanya pengaruh positif dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Dari penjelasan di atas, dapat dibentuk suatu hipotesa:

H3 : Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

2.3.4 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek

Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Merek yang sukses dan dikenal memungkinkan konsumen untuk mengenali bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan, kemudian membandingkan dengan alternatif-alternatif yang ada dan membedakannya dari alternatif yang ada, akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli (Hseieh *et al*, 2004). Beberapa sarjana mengklaim bahwa merek – merek dengan citra merek yang kuat lebih mungkin untuk memiliki konsumen lebih loyal (Bennett dan Rundle-Thiele, 2005). Martineau (1958) menyatakan bahwa jika konsumen menyukai citra sebuah toko, mereka mungkin mengembangkan derajat loyalitas tertentu. Aaker (1991) juga menambahkan bahwa merek yang kuat dengan nilai yang tinggi akan memiliki banyak konsumen terikat, yang merujuk pada interaksi yang tinggi dan kontinyu serta komunikasi antara konsumen dengan merek. Pendapat lain menyatakan, citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek, yaitu melalui kepuasan konsumen (Davies dan Chun, 2002). Dari pendapat di atas, dapat dibentuk suatu hipotesa:

H4 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

2.3.5 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Merek

Persepsi kualitas merupakan suatu penilaian konsumen pada tambahan nilai dari suatu produk (Bhuian, 1997). Kualitas dari suatu produk berbeda dengan persepsi kualitas karena persepsi kualitas adalah pendapat konsumen terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988; Erenkol dan Duygun, 2010). Menurut Aaker (1991), persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen mengenai keunggulan dan kualitas dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing. Zeithaml (1988) menjelaskan persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen tentang keseluruhan mutu dan keunggulan produk. Persepsi kualitas tinggi berarti, melalui pengalaman jangka panjang dengan merek, konsumen mengenali perbedaan dan keunggulan dari merek tersebut (Bojei dan Wong, 2012).

Konsumen yang loyal dengan merek dapat dilihat dari seberapa sering mereka membeli (Ford, 2007) dan persepsi kualitas memiliki hubungan positif dengan minat pembelian selanjutnya, perekomendasian dan daya tahan terhadap konsumen terhadap alternatif yang lebih baik ditafsirkan sebagai loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Aaker (2000), kualitas yang tinggi berdampak langsung terhadap minat beli dan loyalitas serta mendukung harga dan keuntungan lebih, dan juga dapat menjadi dasar perluasan ekuitas merek. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa persepsi kualitas akan memengaruhi kepercayaan dan kepuasan terhadap merek, yang mana nantinya akan membangun sikap loyalitas terhadap merek, kemudian Yee dan Sidek (2008) menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting yang berkontribusi terhadap loyalitas merek. Dari penjelasan – penjelasan di atas, dibentuk suatu hipotesa:

H5 : Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

2.3.6 Hubungan Kesadaran Merek dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Kesadaran merek membuat konsumen mampu untuk mengenali merek dari kategori produk yang berbeda (Heding *et al*, 2009) dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli (Percy dan Rossiter, 1992). Menurut Hoyer dan Brown (1990) menciptakan dan mempertahankan kesadaran merek sangat penting karena merek yang telah dikenal atau disadari oleh pelanggan lebih memungkinkan untuk masuk ke dalam bahan pertimbangan pembelian konsumen, dan kesadaran merek juga memengaruhi pemilihan produk dari kumpulan merek yang dipertimbangkan. Menurut (Bojei dan Wong, 2012) hanya merek yang telah dikenal dapat diidentifikasi, dikategorikan, dan akhirnya dibeli. Menurut Durianto *et al* (2004) kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Dari penjelasan-penjelasan di atas, dapat dibentuk suatu hipotesa:

H6: Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

2.3.7 Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Citra merek digambarkan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Bearden dan Etzel (1982) serta Park dan Arinivasan (1994), citra merek memiliki hubungan dengan keunikan dari klasifikasi suatu produk. Melalui keunikan citra merek, konsumen

dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi risiko pembelian, dan mencapai kepuasan (Khan, 2015). Aaker dan Keller (1990) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu untuk mengembangkan minat konsumen untuk membeli. Merek yang sukses dan dikenal memungkinkan konsumen untuk mengenali bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan, kemudian membandingkannya dengan alternatif-alternatif yang ada dan membedakannya dari alternatif yang ada, akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli (Hseieh *et al*, 2004). Menurut Seock (2003) semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi, sehingga pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan untuk menghasilkan minat beli ulang konsumen. Chen dan Hsieh (2011) juga menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli kembali. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Yin-Tsuo *et al* (2011) yang menunjukkan hasil persepsi konsumen yang positif terhadap citra merek memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas, dimana loyalitas berkaitan erat dengan pembelian ulang. Andreani *et al* (2012) juga berpendapat bahwa pembelian ulang di pengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Dari penjelasan di atas, dapat dibentuk suatu hipotesa:

H7 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

2.3.8 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Persepsi kualitas merupakan suatu penilaian konsumen pada tambahan nilai dari suatu produk (Bhuian, 1997). Konsumen mengevaluasi kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya (Zeithaml, 1988). Menurut Aaker

(1991), persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen mengenai keunggulan dan kualitas dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing. Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi kualitas dapat berperan sebagai faktor penting dalam memengaruhi pilihan konsumen. Menurut Aaker (2000), kualitas yang tinggi berdampak langsung terhadap minat beli dan loyalitas serta mendukung harga dan keuntungan lebih, dan juga dapat menjadi dasar perluasan ekuitas merek. Menurut Assael (1998), minat beli ulang merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen cenderung membeli ulang produk atau jasa yang menurut mereka memberikan nilai yang lebih. Dalam penelitian Fepria (2009) yang dikutip oleh Suprapti (2010) menunjukkan semakin positif persepsi terhadap kualitas suatu produk atau merek, maka semakin kuat pula keputusan pembelian konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, 1988) juga mengemukakan bahwa terdapat hubungan langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Li dan lee (2001) juga menambahkan bahwa dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan atau membeli kembali. Dari pendapat-pendapat di atas, dapat dibentuk suatu hipotesa:

H8 : Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

2.3.9 Hubungan Loyalitas Merek dengan Minat Beli Ulang Konsumen

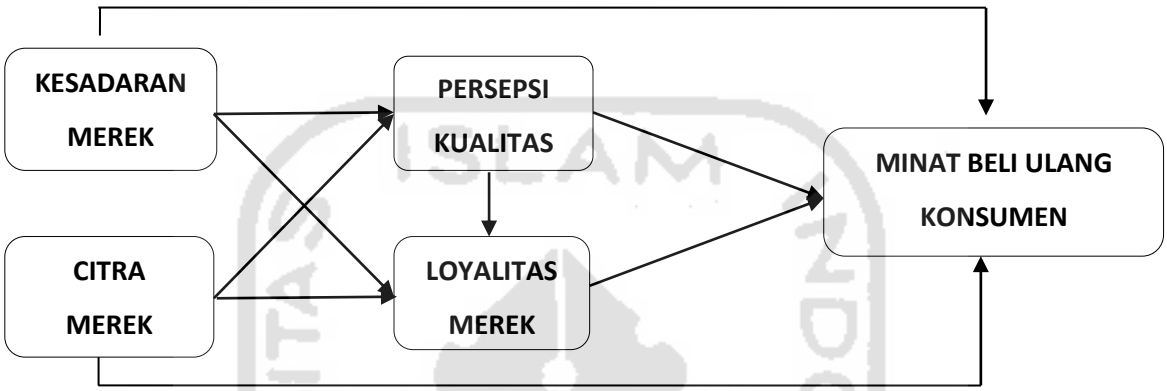
Loyalitas merek adalah suatu sikap konsumen terhadap pilihan merek dari suatu produk (Deighton *et al*, 1994). Loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibanding merek lainnya (Ford, 2007). Konsumen yang loyal terhadap merek tidak melakukan evaluasi terhadap merek

lagi, mereka hanya langsung melakukan pembelian (Sidek *et al*, 2008). Dalam artian, hal ini menggambarkan suatu komitmen pembelian dari konsumen potensial dan mereka seperti tidak ingin berpindah ke merek yang lainnya (Oliver, 1999). Menurut Dekimpe *et al* (1997), sikap loyal terdiri dari pilihan dalam pembelian, dedikasi konsumen atau minat beli dari konsumen. Menurut Chekalina *et al* (2014) dan Hellier *et al* (2003) minat beli ulang adalah keputusan individu membeli suatu produk atau jasa di perusahaan yang sama, kemudian Zeithaml *et al* (1996) dan Hellier *et al* (2003) juga menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan pertimbangan pembelian pilihan produk atau jasa suatu merek di masa yang akan datang dan minat positif untuk membeli ulang, serta merekomendasikan merek tersebut ke orang lain. Dari pendapat-pendapat di atas, dapat dibentuk suatu hipotesa:

H9 : Loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori, dan hubungan antar variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu, maka model penelitian atau kerangka teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Merek *Eiger* (Dengan Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Sebagai Pemediasi)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*):

3.1.1 Variabel Bebas (*independent*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Artinya, ketika variabel independen muncul, variabel dependen juga muncul, dan dengan setiap peningkatan unit variabel independen, ada peningkatan atau penurunan pula pada variabel dependen. Dengan kata lain, varians dalam variabel dependen dicatat oleh variabel independen (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen atau bebas adalah kesadaran merek, citra merek, atau bisa disebut sebagai variabel X1 dan X2.

3.2.2 Variabel Pemediasi (*intervening*)

Variabel pemediasi atau *intervening* adalah variabel yang memberikan jeda antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung memengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah persepsi kualitas, dan loyalitas merek atau bisa disebut sebagai variabel X3 dan X4.

3.2.3 Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama para peneliti. Tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menjelaskan variabel

dependen, atau untuk menjelaskan variabilitas, atau memprediksi hal itu. Dengan kata lain, variabel ini adalah variabel utama yang cocok untuk penyelidikan sebagai faktor yang layak. Melalui analisis variabel dependen (yaitu, menemukan apa variabel mempengaruhinya), adalah untuk menemukan jawaban atau solusi untuk masalah. Untuk tujuan ini, peneliti akan tertarik dalam mengukur dan mengukur variabel dependen, serta variabel lain yang mempengaruhi variabel ini (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen adalah minat pembelian konsumen atau bisa disebut sebagai variabel Y.

Pengukuran variabel-variabel di atas akan diukur dengan menggunakan skala penilaian *Likert*, yang mempunyai lima tingkatan atau lima interval:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk jawaban setuju
3. Skor 3 untuk jawaban Netral
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Untuk menghindari pengelompokan jawaban dan kecenderungan pemilihan jawaban netral, maka jawab netral tidak akan digunakan dan menjadikan skala penilaian dengan empat interval saja, yaitu:

1. Skor 4 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 3 untuk jawaban setuju
3. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
4. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran dari variabel-variabel atau indikator variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek (X1)

Menurut Aaker (1991), kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu, kemudian Aaker (1996) menambahkan bahwa kesadaran merek sebagai daya tahan merek yang ditanamkan ke dalam benak konsumen. Hampir serupa dengan pendapat Aaker, menurut pendapat lain kesadaran merek membuat konsumen mampu mengenali suatu merek dari kategori produk yang berbeda (Heding *et al*, 2009) dan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Percy dan Rossiter, 1992).

Variabel kesadaran merek (X1) ini dapat diukur dengan menggunakan enam indikator berdasarkan Khan *et al* (2015) dan Severi dan Ling (2013), yaitu sebagai berikut:

- Beberapa karakteristik atau ciri merek dapat diingat dengan cepat
- Dapat mengenali merek diantara merek-merek pesaing
- Familiar dengan merek
- Dapat mengingat simbol atau logo (*brand mark*) dari merek
- Mengetahui dan mengenal merek dari berbagai sumber, seperti iklan di tv, majalah, atau internet
- Mengetahui dengan baik sejarah perkembangan merek tersebut

b. Citra Merek (X2)

Menurut Lee *et al* (2009), citra merek adalah variabel penting dalam studi tentang merek, citra merek mengukur aspek tertentu dari merek yang ada pada *mindset* konsumen. Banyak studi menunjukkan bahwa citra merek sangat penting bagi merek dalam berbagai aspek, contohnya jika perusahaan memiliki merek yang lemah, dapat ditingkatkan melalui membangun citra merek tersebut. Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Merek yang sukses dan dikenal memungkinkan konsumen untuk mengenali bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan, kemudian membandingkan dengan alternatif-alternatif yang ada dan membedakannya dari alternatif yang ada, akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli (Hseieh *et al*, 2004).

Variabel citra merek (X2) ini dapat diukur dengan menggunakan lima indikator berdasarkan Khan *et al* (2015), yaitu sebagai berikut:

- kinerja produk dari merek tersebut sesuai harapan
- Nama dan citra merek menarik perhatian untuk membeli
- Merek tersebut mengekspresikan personalitas
- Merek tersebut membuat orang merasa nyaman
- Merek tersebut meningkatkan respectabilitas atau kehormatan bagi pengunanya

c. Persepsi Kualitas (X3)

Persepsi kualitas merupakan suatu penilaian konsumen pada tambahan nilai dari suatu produk (Bhuian, 1997). Beberapa karakteristik kualitas merupakan bawaan dari produk itu sendiri, dan lainnya ditambahkan ke dalam produk. Karena beberapa karakteristik kualitas sulit untuk diukur, citra merek dan nama merek menjadi penting dalam mengevaluasi kualitas (Khan, 2015). Zeithaml (1988) menjelaskan persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen tentang keseluruhan mutu dan keunggulan produk. Menurut Aaker (1991), persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen mengenai keunggulan dan kualitas dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing.

Variabel persepsi kualitas (X3) ini dapat diukur dengan menggunakan lima indikator berdasarkan Khan *et al* (2015), yaitu sebagai berikut:

- Merek tersebut memiliki kualitas yang baik
- Bahan produk merek tersebut membuat nyaman dan aman
- Merek tersebut memiliki daya tahan yang baik
- Merek tersebut memiliki *style* yang bermacam-macam
- *Style* dari merek tersebut *trendy* dan *fashionable*

d. Loyalitas Merek (X4)

Loyalitas merek adalah suatu sikap konsumen terhadap pilihan merek dari suatu produk (Deighton *et al*, 1994). Konsumen yang loyal terhadap merek tidak melakukan evaluasi terhadap merek lagi, mereka hanya langsung melakukan pembelian (Sidek *et al*, 2008). Dalam artian, hal ini menggambarkan suatu komitmen pembelian dari konsumen potensial dan mereka seperti tidak ingin berpindah ke merek yang lainnya (Oliver, 1999). Aaker (1991) juga mengartikan loyalitas merek sebagai simbol suatu *mindset* terhadap merek yang merujuk kepada pembelian tetap suatu merek secara terus menerus.

Variabel loyalitas merek (X4) ini dapat diukur dengan menggunakan enam indikator berdasarkan Khan *et al* (2015), yaitu sebagai berikut:

- Memilih merek tersebut sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain
- Kenaikan harga tidak memengaruhi pembelian
- Merasa puas dengan merek tersebut
- Merekomendasikan merek tersebut ke orang lain
- Tidak berpindah ke merek lain
- Mempercayai merek tersebut

e. Minat Beli ulang Konsumen (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Pembelian ulang (*repeat purchases*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Minat beli ulang adalah keputusan individu membeli suatu produk atau jasa di perusahaan yang sama (Chekalina *et al*, 2014 dan Hellier *et al*, 2003). Zeithaml *et al* (1996) dan Hellier *et al* (2003) juga menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan pertimbangan pembelian pilihan produk atau jasa suatu merek di masa yang akan datang dan minat positif untuk membeli ulang, serta merekomendasikan merek tersebut ke orang lain.

Variabel minat beli ulang (Y) ini dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berdasarkan Khan *et al* (2015), yaitu sebagai berikut:

- Keinginan membeli lagi dalam waktu dekat
- Memiliki niat membeli lagi di masa yang akan datang
- Pertimbangan membeli merek tersebut lagi di masa yang akan datang
- Niat untuk membeli produk jenis lain dari merek yang sama

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta atau biasa disingkat menjadi DIY adalah salah satu daerah otonom setingkat dengan provinsi yang ada di Indonesia. Yogyakarta yang juga mempunyai julukan kota pelajar merupakan kota di mana pendidikan merupakan hal utama di kota ini. Yogyakarta juga terkenal sebagai kota pariwisata. Hal ini membuat pelajar-pelajar memiliki keinginan untuk berkeliling ke semua tempat-tempat pariwisata tersebut, dan tentu terkadang tempat yang dikunjungi itu mengharuskan menggunakan barang-barang tertentu seperti mendaki gunung merapi, tentunya pendaki harus menggunakan sepatu atau sandal khusus untuk mendaki. Hal inilah yang mendasari peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat pembelian konsumen pada merek produk *outdoor*.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk menemukan hasil penelitian, penelitian ini akan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama, seperti manajerial atau responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak kedua seperti dari publikasi media atau penelitian lainnya.

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data yang menggunakan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan

metode pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan alternatif jawaban.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi penelitian yang akan dipilih untuk melakukan penelitian yaitu orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan merek *Eiger* di Yogyakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui dan sangat banyak, maka peneliti menggunakan sampel dari bagian populasi tersebut sebagai sumber.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditemukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel (Sekaran, 2006). Kemudian penelitian ini juga menggunakan metode pemilihan sampel *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Pertimbangan karakteristik tertentu yang harus dimiliki responden dalam penelitian ini adalah responden sudah pernah membeli produk-produk dan menggunakan dari merek *Eiger*. Populasi yang akan diambil untuk penelitian ini adalah mahasiswa dari empat perguruan tinggi berbeda yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu UII, UPN, AMIKOM, dan STIE YKPN.

Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan berjumlah 26 item yang meliputi:

1. Kesadaran merek = 6 item
2. Citra merek = 5 item

3. Persepsi kualitas = 5 item
4. Loyalitas merek = 6 item
5. Minat pembelian ulang = 4 item

Dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel penelitian yang didapat berjumlah:

N= 26 x 5 = 130 responden

atau

N= 26 x 10 = 260 responden

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah yang terbesar yaitu 260 responden, dan untuk menghindari kesalahan dalam perhitungan serta mengantisipasi jumlah kuisioner yang dikembalikan oleh responden, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 300 responden.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam mengolah data yang diperoleh dapat menggunakan teknik analisis data deskriptif. Dimana teknik tersebut dengan cara mengumpulkan dan memilih karakteristik-karakteristik yang ada pada responden. Seperti umur, jenis kelamin, sumber informasi, program studi, dan masih banyak lagi jenis-jenis lainnya.

1. **Karakteristik Responden**

   Analisis karakteristik adalah menjelaskan apa saja karakter-karakter yang akan dijadikan responden penelitian oleh penulis. Karakteristik dalam penelitian ini berupa mahasiswa/i dari empat Universitas yaitu UII, AMIKOM, STIE YKPN, dan UPN yang berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki, bisa didapat dari semua fakultas dari keempat Universitas tersebut.

Uang saku dari orang tua per bulan. Berapa lama mengetahui atau memakai merek *Eiger*. Umtuk kegunaan apa saja produk yang dimiliki. Sumber informasi responden.

2. **Analisis Persepsi Konsumen**

Analisis persepsi Konsumen adalah menjelaskan seberapa banyak penilaian responden/ konsumen terhadap indikator kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang konsumen pada merek *Eiger*.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

1. **Analisis Regresi (Anreg)**

Pengujian variabel independen dengan variabel dependen akan dianalisis menggunakan analisis regresi (anreg). Analisis regresi digunakan untuk menentukan ketergantungan suatu variabel (dependen, terikat) yang disebabkan oleh variabel lain (independen, bebas), atau menentukan pengaruh suatu atau beberapa variabel terhadap variabel yang lain, estimasi (prediksi, ramalan) nilai suatu variabel karena nilai – nilai satu atau lebih variabel yang lain (Albari: 2016).

2. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda adalah alat analisis yang terdapat lebih dari satu variabel bebas. Regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen X_1. X_2, X_3,.....X_k terhadap variabel dependen y atau juga untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen y berdasarkan nilai-nilai variabel independen X_1,X_2,X_3,.....X_k (Uyanto: 2009). Rumus regresi berganda sbb:

Rumus: $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2…..Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antar suatu variabel bebas. Kriteria derajat hubungan korelasi adalah sebagai berikut : koefisien korelasi 0.70 sampai 1.00 (plus atau minus) menunjukkan derajat hubungan yang sedang. Apabila koefisien korelasinya diatas 0.20 sampai dibawah 0.40 (plus atau minus) menunjukkan adanya korelasi yang rendah dan apabila kurang dari 0.20 dapat diabaikan. (Young dalam Dwirini : 2005).

1. **Koefisien Determinasi Berganda (R2)**

   Determinasi berganda digunakan untuk mengetahui nilai variansi pada variabel dependen Y_1, Y_2,Y_3,,…..Y_x. Yang berhubungan dengan variabel independen X_1, X_2, X_3, ,..... X_x. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 yang akan mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel tersebut.

2. **Koefisien Determinasi Parsial (r_2)**

   Determinasi parsial adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh suatu variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen) secara persentase.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asusmsi klasik terdapat beberapa pengujian seperti multikolinearitas, heterokedestisitas dan normalitas. Diperlukan uji asumsi klasik karena untuk mengetahui ada tidaknya dalam model regresi hubungan antara

variabel bebas satu ke variabel bebas lainnya, mengetahui nilai residual, dan kemudian untuk mengetahui ada tidaknya normalitas data-data pada model regresi.

1. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Karena ketika ada kemiripan variabel bebas dengan variabel bebas lainnya dalam satu model maka akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat pada masing–masing variabel bebas yang saling berkaitan atau berhubungan. Menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel terikat terhadap variabel bebas adalah tujuan dari uji multikolinieritas. Syarat multikolinearitas antara lain adalah:

a. Nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R2 maupun R-square diatas 0,06 namun tidak ada variabel independent yang berpengaruh.
b. Nilai Varian Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 (VIF < 10) dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1 (tolerance > 0,1). Maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance.
c. Nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independent kurang dari 0,07 maka model dapat dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika lebih dari 0,7 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independent sehinggat terjadi multikolinearitas.

2. **Uji Heterokedastisitas**

Bila dalam *scatterplot* nilai residual acak maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

3. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal (Nunally & Ghozali dalam Rizal: 2015). Syarat dikatakan normal ketika butir-butir bergerak disekitar garis diagonal. Dan pada histogram syarat dikatakan normal ketika garis kanan dan kiri letaknya simetris.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. **Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r table pada alpha 0,05. Jika nilai r hitung > r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006). Untuk hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 3.1 di halaman selanjutnya :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	N = 30			
	Nama Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Kesadaran Merek	BA 1	0,773	0.3338	Valid
	BA 2	0,671	0.3338	Valid
	BA 3	0,720	0.3338	Valid
	BA 4	0,587	0.3338	Valid
	BA 5	0,605	0.3338	Valid
	BA 6	0,572	0.3338	Valid
Citra Merek	BI 1	0,758	0.3338	Valid
	BI 2	0,754	0.3338	Valid
	BI 3	0,748	0.3338	Valid
	BI 4	0,772	0.3338	Valid
	BI 5	0,717	0.3338	Valid
Persepsi Kualitas	PQ1	0,722	0.3338	Valid
	PQ2	0,555	0.3338	Valid
	PQ3	0,804	0.3338	Valid
	PQ4	0,690	0.3338	Valid
	PQ5	0,682	0.3338	Valid
Loyalitas Merek	BL1	0,626	0.3338	Valid
	BL2	0,550	0.3338	Valid
	BL3	0,720	0.3338	Valid
	BL4	0,774	0.3338	Valid
	BL5	0,821	0.3338	Valid
	BL6	0,674	0.3338	Valid
Minat Beli Ulang	RP 1	0,721	0.3338	Valid
	RP 2	0,778	0.3338	Valid
	RP 3	0,907	0.3338	Valid
	RP 4	0,747	0.3338	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2017)

2. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban dari responden adalah kosisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Melalui program SPSS, akan diberikan fasilitas untuk mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2011). Berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel 3.2
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

No.	Nama Variabel	N = 30		
		Cronbach's Alpha	Persyaratan Minimal	Status
1	Kesadaran Merek	0,724	0.60	Reliabel
2	Citra Merek	0,796	0.60	Reliabel
3	Persepsi Kualitas	0,724	0.60	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,784	0.60	Reliabel
5	Minat Beli Ulang	0,797	0.60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2017)

BAB IV
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai "Analisis pengaruh antar Ekuitas Merek dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Merek Produk *Outdoor* (Merek *Eiger*)". Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu mahasiswa dari empat universitas di Yogyakarta (UII, UPN, STIE YKPN, AMIKOM). Dalam penelitian ini disebarkan 300 kuesioner pada 300 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 300 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 300 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit *(editing)*, diberi kode *(coding)*, dan ditabulasikan *(tabulating)*. Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer SPSS

.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - laki	198	66,0%
2	Perempuan	102	34,0%
Total		300	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah Laki - laki sebanyak 198 responden atau 66,0% dan Perempuan sebanyak 102 reponden atau 34,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa dari ke-empat univeritas di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian merek *Eiger* lebih banyak dari jenis kelamin Laki - laki yang ditemui pada saat penelitian.

b. Universitas

Berdasarkan universitas, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Jumlah	Persentase
1	AMIKOM	64	21,3%
2	STIE YKPN	51	17,0%
3	UII	130	43,3%
4	UPN	55	18,3%
Total		300	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar dari UII sebanyak 130 responden atau 43,3%, dari AMIKOM sebanyak 64 responden atau 21,3%, dan sebagian lainnya dari UPN sebanyak 55 responden atau 18,3%, dan yang paling sedikit dari STIE YKPN sebanyak 51 responden atau 17,0 Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa dari ke-empat univeritas di Yogyakarta ini yang pernah melakukan pembelian merek *Eiger* lebih banyak dari UII yang ditemui pada saat penelitian.

c. Uang Saku

Berdasarkan Uang Saku, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 1 juta	14	4,7%
2	1 juta – 2 juta	157	52,3%
3	2 juta – 3 juta	93	31,0%
4	Lebih dari 3 juta	36	12,0%
Total		300	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar uang saku setiap bulan (dalam rupiah) sebesar 1 juta s/d 2 juta sebanyak 157 responden atau 52,3% dan sebagian kecil uang saku setiap bulan sebesar kurang dari 1 juta sebanyak 14 responden atau 4,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa dari ke-empat univeritas di Yogyakarta rata – rata memiliki uang saku setiap bulan 1 juta – 2 juta.

d. Lama Mengetahui (Pengalaman dengan Merek)

Berdasarkan Lamanya mengetahui merek, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Lamanya mengetahui merek

No	Lamanya mengetahui	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 1 tahun	0	0%
2	1 – 2 tahun	52	17,3%
3	3 – 4 tahun	112	37,3%
4	Lebih dari 4 tahun	136	45,3%
Total		300	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar telah mengetahui merek lebih dari 4 tahun sebanyak 136 responden atau 45,3% dan yang mengetahui kurang dari 1 tahun tidak ada atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa dari ke-empat univeritas di Yogyakarta yang menjadi konsumen merek *Eiger* rata – rata telah lama mengetahui merek *Eiger*.

e. Kegunaan Produk

Berdasarkan Kegunaan Produk, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Kegunaan Produk

No	Kegunaan Produk	Jumlah	Persentase
1	Jalan – jalan	73	24,3%
2	Kegiatan Adventure	75	25,0%
3	Kegiatan Sehari – hari	146	48,7%
4	Kegiatan Lain – lain	3	1,0%
Total		300	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar menggunakan produk – produk dari merek *Eiger* untuk kegiatan sehari – hari yaitu sebanyak 146 responden atau 48,7%, dan yang paling sedikit adalah untuk kegiatan lainnya yang mana kegiatan yang dilakukan para responden tersebut adalah kegiatan penyewaan alat untuk kemah yaitu sebanyak 3 responden atau 1% dari sampel. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa dari keempat univeritas di Yogyakarta yang menjadi konsumen merek *Eiger* rata – rata menggunakan produk dari *Eiger* untuk kegiatan sehari - hari.

f. Sumber Informasi

Berdasarkan Sumber Informasi, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
1	Televisi	0	0%
2	Radio	0	0%
3	Internet	84	28,0%
4	Majalah	46	15,0%
5	Surat Kabar	0	0%
6	Teman / Keluarga	171	57,0%
7	Lain - lain	0	0%
Total		300	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar mengetahui atau mendapatkan informasi dari teman / keluarga sebanyak 171 responden atau 57,0%, sedangkan dari televisi, radio, surat kabar dan lain – lain tidak ada sama sekali.

4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen

a. Variabel Kesadaran Merek

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek

KESADARAN MEREK	Rata - rata	Kategori
Karakteristik/ ciri merek *Eiger* dapat dengan cepat saya ingat (misal dari: warna, bentuk, dll)	3,11	Baik
Saya dapat mengenali produk merek *Eiger* diantara produk-produk merek lain sejenis (misal dilihat dari warna, bentuk, dll)	2,91	Baik
Saya merasa familiar dengan merek *Eiger*	3,09	Baik
Saya dapat mengenali merek *Eiger* dari simbol atau logonya	2,90	Baik
Saya mengetahui merek *Eiger* dari iklan media seperti TV, majalah,	2,83	Baik
Saya mengetahui dan mengenal sejarah perkembangan merek *Eiger*	2,93	Baik
Rata – rata Total	2,96	Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, rata - rata responden menilai semua indikator kesadaran merek yang digunakan adalah baik (2,96), kesadaran tertinggi responden ada pada indikator responden dapat mengingat dengan cepat karakteristik/ciri dari merek *Eiger*, yaitu rata – rata sebesar 3,11 (baik), dan yang terendah ada pada indikator mengetahui merek *Eiger* dari iklan media seperti TV dan majalah, yaitu rata – rata sebesar 2,83 (baik).

b. Variabel Citra Merek

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden terhadap Variabel Citra Merek

CITRA MEREK	Rata - rata	Kategori
Kinerja produk-produk merek *Eiger* sesuai dengan harapan saya	3,08	Baik
Nama dan *image* merek *Eiger* menarik perhatian saya untuk membeli	2,74	Baik
Produk merek *Eiger* sesuai dengan kepribadian saya	2,96	Baik
Merek *Eiger* membuat orang-orang merasa nyaman	2,81	Baik
Merek *Eiger* meningkatkan kehormatan dan kekaguman bagi para penggunanya	2,92	Baik
Rata – rata Total	2,90	Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, rata - rata responden menilai semua indikator citra merek yang digunakan adalah baik (2,90), penilaian tertinggi responden ada pada indikator kinerja produk – produk merek *Eiger* sesuai dengan harapan, yaitu rata – rata sebesar 3,08 (baik), dan yang terendah ada pada indikator nama dan *image* merek *Eiger* menarik perhatian saya untuk membeli, yaitu rata – rata sebesar 2,74 (baik).

c. Variabel Persepsi Kualitas

Tabel 4.9
Klasifikasi Responden terhadap Variabel Persepsi Kualitas

PERSEPSI KUALITAS	Rata - rata	Kategori
Produk-produk dari merek *Eiger* memiliki kualitas yang terjamin	3,14	Baik
Bahan pembuat produk merek *Eiger* membuat penggunanya merasa aman dan nyaman	3,06	Baik
Daya tahan produk merek *Eiger* sangat baik/ tahan lama/ awet	3,04	Baik
Merek *Eiger* memiliki produk dengan gaya dan jenis yang beragam	2,98	Baik
Gaya dari produk merek *Eiger* sangat *trendy* dan *fashionable*	2,92	Baik
Rata – rata Total	3,03	Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, rata - rata responden menilai semua indikator persepsi kualitas yang digunakan adalah baik (3,03), persepsi tertinggi responden ada pada indikator produk – produk dari merek *Eiger* memiliki kualitas yang terjamin, yaitu rata – rata sebesar 3,14 (baik), dan yang terendah ada pada indikator gaya dari produk merek *Eiger* sangat *trendy* dan *fashionable*, yaitu rata – rata sebesar 2,92 (baik).

d. Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4.10
Klasifikasi Responden terhadap Variabel Loyalitas Merek

LOYALITAS MEREK	Rata - rata	Kategori
Saya merasa puas dengan merek *Eiger*	3,02	Baik
Saya percaya kepada merek *Eiger*	2,61	Baik
Kenaikan harga merek *Eiger* tidak menggoyahkan saya untuk membeli produknya	2,76	Baik
Merek *Eiger* adalah pilihan pertama saya untuk membeli produk *outdoor/adventure*	2,94	Baik
Saya tidak ingin berpindah ke merek-merek lain	2,96	Baik
Saya akan merekomendasikan merek *Eiger* kepada orang lain	2,95	Baik
Rata – rata Total	2,87	Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, rata - rata responden menilai semua indikator loyalitas merek yang digunakan adalah baik (2,87), loyalitas tertinggi responden terlihat ada pada indikator responden merasa puas dengan merek *Eiger*, yaitu rata – rata sebesar 3,02 (baik), dan yang terendah ada pada indikator responden percaya pada merek *Eiger*, yaitu rata – rata sebesar 2,61 (baik).

e. Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.11
Klasifikasi Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang

MINAT BELI ULANG	Rata - rata	Kategori
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek *Eiger*	2,86	Baik
Saya berkeinginan membeli lagi produk merek *Eiger* dalam waktu dekat	2,90	Baik
Saya berniat untuk membeli lagi produk *Eiger* di masa yang akan datang	2,97	Baik
Saya berniat untuk membeli produk jenis lain dari merk Eiger dwaktu yang akan datang	2,95	Baik
Rata – rata Total	2,92	Baik

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dari 300 responden yang diambil sebagai sampel, rata - rata responden menilai semua indikator minat beli ulang yang digunakan adalah baik (2,92), minat tertinggi responden ada pada indikator responden berniat untuk membeli lagi produk *Eiger* di masa yang akan datang, yaitu rata – rata sebesar 2.97 (baik), dan yang terendah ada pada indikator akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek *Eiger*, yaitu rata – rata sebesar 2,86 (baik).

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r table pada alpha 0,05. Jika nilai r hitung > r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006). Untuk hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 4.12 beikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	N = 300			
	Nama Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Kesadaran Merek	BA 1	0,636	0.3338	Valid
	BA 2	0,720	0.3338	Valid
	BA 3	0,683	0.3338	Valid
	BA 4	0,725	0.3338	Valid
	BA 5	0,678	0.3338	Valid
	BA 6	0,669	0.3338	Valid
Citra Merek	BI 1	0,742	0.3338	Valid
	BI 2	0,778	0.3338	Valid
	BI 3	0,777	0.3338	Valid
	BI 4	0,688	0.3338	Valid
	BI 5	0,663	0.3338	Valid
Persepsi Kualitas	PQ1	0,856	0.3338	Valid
	PQ2	0,725	0.3338	Valid
	PQ3	0,832	0.3338	Valid
	PQ4	0,816	0.3338	Valid
	PQ5	0,789	0.3338	Valid
Loyalitas Merek	BL1	0,790	0.3338	Valid
	BL2	0,706	0.3338	Valid
	BL3	0,685	0.3338	Valid
	BL4	0,768	0.3338	Valid
	BL5	0,714	0.3338	Valid
	BL6	0,776	0.3338	Valid
Minat Beli Ulang	RP 1	0,733	0.3338	Valid
	RP 2	0,871	0.3338	Valid
	RP 3	0,838	0.3338	Valid
	RP 4	0,827	0.3338	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2017)

2. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2011). Berikut ini hasil uji reliabilitas penelitian :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

No.	Nama Variabel	N = 300		
		Cronbach's Alpha	Persyaratan Minimal	Status
1	Kesadaran Merek	0,774	0.60	Reliabel
2	Citra Merek	0,777	0.60	Reliabel
3	Persepsi Kualitas	0,861	0.60	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,828	0.60	Reliabel
5	Minat Beli Ulang	0,822	0.60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2017)

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ialah kesadaran merek, dan citra merek, dan sebagai variable pemediasi adalah persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Variabel dependen ialah minat beli ulang. Setelah dianalisis mengunakan program SPSS dengan alat analisis regresi linier berganda maka hasil dari penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

1. Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Pada tabel berikut ini, menunjukkan hasil regresi koefisien dari variabel bebas kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,414	,932		2,588	,010					
	kesadaran merek	,324	,045	,371	7,180	,000	,434	,385	,360	,943	1,061
	citra merek	,242	,048	,261	5,052	,000	,350	,281	,253	,943	1,061

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Hasil menunjukkan nilai koefisien regresi untuk kesadaran merek adalah 0,324 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai koefisien regresi untuk citra merek adalah 0,242 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga terdapat persamaan sebagai berikut:

Y'= a + 0,324X1 + 0,242X2

Keterangan:

Y' = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Citra Merek

Interpretasi dari persamaan regresi diatas dapat diartikan dan dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien positif sebesar 0,324, maksudnya apabila variabel kesadaran merek meningkat sebesar satu satuan maka variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,324 dengan anggapan variabel kesadaran merek dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Variabel citra merek yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien positif sebesar 0,242, maksudnya apabila variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan maka variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,242 dengan anggapan variabel citra merek dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

2. Variabel Independen terhadap Variabel Pemediasi

Pada tabel berikut ini, menunjukkan hasil regresi koefisien dari variabel bebas kesadaran merek dan citra merek terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai variabel pemediasi:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,267	1,142		4,612	,000					
	kesadaran merek	,356	,055	,344	6,451	,000	,397	,351	,334	,943	1,061
	citra merek	,244	,059	,222	4,162	,000	,304	,235	,215	,943	1,061

a. Dependent Variable: persepsi kualitas

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Hasil menunjukkan nilai koefisien regresi untuk kesadaran merek adalah 0,356 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai koefisien regresi untuk citra merek adalah 0,244 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga terdapat persamaan sebagai berikut:

Y'= a + 0,356X1 + 0,244X2

Keterangan:

Y' = Persepsi Kualitas

a = Konstanta

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Citra Merek

Interpretasi dari persamaan regresi diatas dapat diartikan dan dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek yang mempengaruhi persepsi kualitas dengan koefisien positif sebesar 0,356, maksudnya apabila

variabel kesadaran merek meningkat sebesar satu satuan maka variabel persepsi kualitas akan meningkat sebesar 0,356 dengan anggapan variabel kesadaran merek dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin tinggi persepsi kualitas.

Variabel citra merek yang mempengaruhi persepsi kualitas dengan koefisien positif sebesar 0,244, maksudnya apabila variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan maka variabel persepsi kualitas akan meningkat sebesar 0,244 dengan anggapan variabel citra merek dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan semakin tinggi persepsi kualitas.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,486	1,293		5,015	,000					
	kesadaran merek	,301	,063	,258	4,805	,000	,330	,269	,250	,943	1,061
	citra merek	,372	,066	,300	5,597	,000	,362	,309	,292	,943	1,061

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Hasil menunjukkan nilai koefisien regresi untuk kesadaran merek adalah 0,301 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai koefisien regresi untuk

citra merek adalah 0,372 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga terdapat persamaan sebagai berikut:

Y'= a + 0,301X1 + 0,372X2

Keterangan:

Y' = Loyalitas Merek

a = Konstanta

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Citra Merek

Interpretasi dari persamaan regresi diatas dapat diartikan dan dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek yang mempengaruhi loyalitas merek dengan koefisien positif sebesar 0,301, maksudnya apabila variabel kesadaran merek meningkat sebesar satu satuan maka variabel loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,301 dengan anggapan variabel kesadaran merek dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin tinggi loyalitas merek.

Variabel citra merek yang mempengaruhi loyalitas merek dengan koefisien positif sebesar 0,372, maksudnya apabila variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan maka variabel loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,372 dengan anggapan variabel citra merek dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan semakin tinggi loyalitas merek.

3. Variabel Pemediasi terhadap Variabel Pemediasi

Pada tabel berikut ini, menunjukkan hasil regresi koefisien dari variabel pemediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas merek :

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Mediasi terhadap Variabel Mediasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,685	,923		11,573	,000					
	persepsi kualitas	,432	,060	,384	7,174	,000	,384	,384	,384	1,000	1,000

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Hasil menunjukkan nilai koefisien regresi untuk persepsi kualitas adalah 0,432 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga terdapat persamaan sebagai berikut:

Y'= a + 0,432X3

Keterangan:

Y' = Loyalitas merek

a = Konstanta

X3 = Persepsi Kualitas

Interpretasi dari persamaan regresi diatas dapat diartikan dan dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas yang mempengaruhi loyalitas merek dengan koefisien positif sebesar 0,432, maksudnya apabila variabel persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan maka variabel loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,432 dengan anggapan variabel persepsi kualitas dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka akan semakin tinggi loyalitas merek.

4. Variabel Pemediasi terhadap Variabel Dependen

Pada tabel berikut ini, menunjukkan hasil regresi koefisien dari variabel mediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen :

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,083	,748		4,120	,000					
	persepsi kualitas	,314	,044	,373	7,157	,000	,487	,384	,344	,853	1,173
	loyalitas merek	,223	,039	,298	5,720	,000	,441	,315	,275	,853	1,173

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Hasil menunjukkan nilai koefisien regresi untuk persepsi kualitas adalah 0,314 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai koefisien regresi untuk loyalitas merek adalah 0,223 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga terdapat persamaan sebagai berikut:

Y'= a + 0,314X3 + 0,223X4

Keterangan:

Y' = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

X3 = Persepsi Kualitas

X4 = Loyalitas Merek

Interpretasi dari persamaan regresi diatas dapat diartikan dan dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien positif sebesar 0,314, maksudnya apabila variabel persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan maka variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,314 dengan anggapan variabel persepsi kualitas dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Variabel loyalitas merek yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien positif sebesar 0,223, maksudnya apabila variabel loyalitas merek meningkat sebesar satu satuan maka variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,223 dengan anggapan variabel loyalitas merek dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya loyalitas merek maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

4.3.2 Uji F

Uji F diperoleh hasil F_{hitung} dengan sig F. jika sig F <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima :

Ho : Tidak adanya hubungan atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen

Ha : Adanya hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4.19
Hasil Uji F (ANOVA)

Variabel	α = 0,05		
	F	Sig F	Keterangan
BA & BI - PQ	38,085	0,000	Signifikan
BA & BI - BL	35,697	0,000	Signifikan
PQ - BL	51,467	0,000	Signifikan
BA & BI - RP	50,098	0,000	Signifikan
PQ & BL - RP	67,643	0,000	Signifikan

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Dari tabel 4.15 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. BA & BI – PQ = F_{hitung} 38,085 dengan sig F 0,000 < 0,05, maka H1 dan H2 penelitian ini diterima atau ada hubungan antara variabel kesadaran merek terhadap persepsi kualitas (H1), dan citra merek terhadap persepsi kualitas (H2).
2. BA & BI – BL = F_{hitung} 35,697 dengan sig F 0,000 < 0,05, maka H3 dan H4 penelitian ini diterima atau ada hubungan antara variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek (H3), dan citra merek terhadap loyalitas merek (H4).
3. PQ – BL = = F_{hitung} 51,467 dengan sig F 0,000 < 0,05, maka H4 dan H4 penelitian ini diterima atau ada hubungan antara variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek (H5).
4. BA & BI – RP = F_{hitung} 50,098 dengan sig F 0,000 < 0,05, maka H6 dan H7 penelitian ini diterima atau ada hubungan antara variabel

kesadaran merek terhadap minat beli ulang (H6), dan citra merek terhadap minat beli ulang (H7).

5. PQ & BL – RP = F_{hitung} 67,643 dengan sig F 0,000 < 0,05, maka H8 dan H9 penelitian ini diterima atau ada hubungan antara variabel persepsi kualitas terhadap minat beli ulang (H8), dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang (H9).

4.3.3 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing - masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai sig T dengan α 0,05. Hasil uji T penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Hasil Uji T

Variabel	Sig T < 0,05				
	Kesadaran Merek	Citra Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek	Minat Beli Ulang
Persepsi Kualitas	0,000	0,000	-	-	-
Loyalitas Merek	0,000	0,000	0,000	-	-
Minat Beli Ulang	0,000	0,000	0,000	0,000	-

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Dari tabel hasil uji T di atas, menunjukkan bahwa hasil nilai sig T kesadaran merek adalah 0,000. Karena 0,000 <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif kesadaran merek secara parsial terhadap persepsi kualitas konsumen pada merek *Eiger*. Selanjutnya tabel menunjukkan bahwa hasil nilai sig T citra merek adalah 0,000. Karena 0,000 <0,05 maka Ho

ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif citra merek secara parsial terhadap persepsi kualitas konsumen pada merek *Eiger*.

Pada tabel hasil nilai sig T kesadaran merek adalah 0,000. Karena 0,000 <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif kesadaran merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada merek *Eiger*. Pada tabel juga menunjukkan bahwa hasil nilai sig T citra merek adalah 0,000. Karena 0,000 <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada merek *Eiger*. Hasil sig T persepsi kualitas menunjukkan nilai sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif persepsi kualitas secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada merek *Eiger*.

Pada tabel di atas juga menunjukkan nilai sig T dari kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek adalah 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh positif kesadaran merek secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada merek *Eiger*, ada pengaruh positif citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada merek *Eiger*, ada pengaruh positif persepsi kualitas secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada merek *Eiger*, dan ada pengaruh positif loyalitas merek secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada merek *Eiger*.

4.4 Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Determinasi berganda digunakan untuk mengetahui nilai variansi pada variabel dependen Y_1, Y_2,Y_3,,.....Y_x. Yang berhubungan dengan variabel independen X_1, X_2, X_3, ,..... X_x. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 yang akan mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel tersebut.

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi Berganda (R2**)**

Variabel	R2	Persentase
BA & BI - PQ	0,204	20,4%
BA & BI - BL	0,194	19,4%
PQ - BL	0,147	14,7%
BA & BI - RP	0,252	25,2%
PQ & BL - RP	0,313	31,3%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Pada penelitian ini, pengaruh kesadaran merek, dan citra merek terhadap persepsi kualitas memiliki koefisien determinasi berganda (R2) sebesar 0,204 atau 20,4%, dimana nilai tersebut merupakan pengaruh variabel kesadaran merek dan citra merek yang secara bersamaan memengaruhi variabel persepsi kualitas, dan sisanya sebesar 0,796 atau 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini, misalnya harga.

Selanjutnya pengaruh kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek memiliki koefisien determinasi berganda (R2) sebesar 0,194 atau 19,4%, dimana nilai tersebut merupakan pengaruh variabel kesadaran merek dan citra merek yang secara bersamaan memengaruhi variabel loyalitas merek, dan sisanya sebesar 0,806 atau 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini, dan pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek memiliki koefisien determinasi berganda (R2) sebesar 0,147 atau 14,7%, dimana nilai tersebut merupakan pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, dan sisanya sebesar 0,853 atau 85,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini misalnya kepuasan konsumen.

Selanjutnya pengaruh kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli ulang memiliki koefisien determinasi berganda (R2) sebesar 0,252 atau 25,2%, dimana nilai tersebut merupakan pengaruh variabel kesadaran merek dan citra merek yang secara bersamaan memengaruhi variabel minat beli ulang, dan sisanya sebesar 0,748 atau 74,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini, dan pengaruh persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang memiliki koefisien determinasi berganda (R2) sebesar 0,313 atau 31,3%, dimana nilai tersebut merupakan pengaruh persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersamaan memengaruhi minat beli ulang, dan sisanya sebesar 0,687 atau 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini misalnya harga, kepuasan konsumen, dan lain – lain.

4.5 Koefisien Determinasi Parsial (r2)

Determinasi parsial adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh suatu variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen) secara persentase.

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi Parsial (r2)

Variabel	Kesadaran Merek	Citra Merek	Persepsi Kualitas	Loyalitas Merek	Minat Beli Ulang
Persepsi Kualitas	0,123	0,055	-	-	-
Loyalitas Merek	0,072	0,095	0,147	-	-
Minat Beli Ulang	0,148	0,078	0,147	0,099	-

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Pada tabel 4.22, nilai hasil dari perhitungan dari determinasi parsial (r2) variabel kesadaran merek terhadap persepsi kualitas adalah 0,123. Hal ini berarti variabel persepsi kualitas dapat dijelaskan oleh variable kesadaran merek sebesar 9,5%, artinya ada hubungan positif antara variabel bebas kesadaran merek terhadap variabel pemediasi persepsi kualitas. Maka ketika dengan kesadaran konsumen akan merek itu tinggi maka akan terjadi peningkatan persepsi kualitas. Nilai hasil dari perhitungan determinasi parsial (r2) variabel citra merek terhadap persepsi kualitas adalah 0,055. Hal ini berarti dapat variabel persepsi kualitas dapat dijelaskan pula oleh variabel citra merek sebesar 0,55% Artinya ada hubungan positif antara variabel bebas citra merek terhadap variabel pemediasi persepsi kualitas.

Nilai hasil dari perhitungan dari determinasi parsial (r2) variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek adalah 0,072. Hal ini berarti variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek sebesar 0,72%, artinya ada hubungan positif antara variabel bebas kesadaran merek terhadap variabel pemediasi loyalitas merek. Maka ketika dengan kesadaran konsumen akan merek itu tinggi maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek. Nilai hasil dari perhitungan determinasi parsial (r2) variabel citra merek terhadap loyalitas merek adalah 0,095. Hal ini berarti dapat variabel loyalitas merek dapat dijelaskan pula oleh variabel citra merek sebesar 0,95% Artinya ada hubungan positif antara variabel bebas citra merek terhadap variabel pemediasi loyalitas merek. Nilai hasil dari perhitungan determinasi parsial (r2) variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah 0,147. Hal ini berarti dapat variabel loyalitas merek dapat dijelaskan pula oleh variabel persepsi kualitas

sebesar 14,7% Artinya ada hubungan positif antara variabel pemediasi persepsi kualitas terhadap variabel pemediasi loyalitas merek.

Nilai hasil dari perhitungan dari determinasi parsial (r2) variabel kesadaran merek terhadap minat beli ulang adalah 0,148. Hal ini berarti variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek sebesar 14,8%, artinya ada hubungan positif antara variabel bebas kesadaran merek terhadap variabel dependen minat beli ulang. Maka ketika dengan kesadaran konsumen akan merek itu tinggi maka akan terjadi peningkatan minat beli ulang konsumen terhadap merek. Nilai hasil dari perhitungan determinasi parsial (r2) variabel citra merek terhadap minat beli ulang adalah 0,078. Hal ini berarti dapat variabel minat beli ulang dapat dijelaskan pula oleh variabel citra merek sebesar 0,78% Artinya ada hubungan positif antara variabel bebas citra merek terhadap variabel dependen minat beli ulang. Nilai hasil dari perhitungan determinasi parsial (r2) variabel persepsi kualitas terhadap minat beli ulang adalah 0,147. Hal ini berarti dapat variabel minat beli ulang dapat dijelaskan pula oleh variabel persepsi kualitas sebesar 14,7% Artinya ada hubungan positif antara variabel pemediasi persepsi kualitas terhadap variabel dependen minat beli ulang. Nilai hasil dari perhitungan determinasi parsial (r2) variabel loyalitas merek terhadap minat beli ulang adalah 0,099. Hal ini berarti dapat variabel minat beli ulang dapat dijelaskan pula oleh variabel loyalitas merek sebesar 0,99% Artinya ada hubungan positif antara variabel pemediasi loyalitas merek terhadap variabel dependen minat beli ulang.

Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial (r2) yang dilakukan penulis di atas menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek sangatlah dominan

dan mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang konsumen pada merek *Eiger* sebesar 14,8%.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji multikolinieritas, heterokedastisitas, dan normalitas. Berikut akan dijelaskan mengenai masing-masing hasil dari uji asumsi klasik :

4.6.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki syarat apabila nilai Varian Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 (VIF < 10) dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1 (tolerance > 0,1) maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas atau tidak ada multikolinieritas. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance.

Tabel 4.23
Uji Multikolinieritas

Variabel	Kesadaran Merek		Citra Merek		Persepsi Kualitas		Loyalitas Merek		Minat Beli Ulang	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Persepsi Kualitas	0,943	1,061	0,943	1,061	-	-	-	-	-	-
Loyalitas Merek	0,943	1,061	0,943	1,061	1,000	1,000	-	-	-	-
Minat Beli Ulang	0,943	1,061	0,943	1,061	0,853	1,173	0,853	1,173	-	-

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Hasil uji multikolinieritas dari variabel kesadaran merek terhadap variabel persepsi kualitas memiliki nilai tolerance= 0,943 > 0,1 dan nilai VIF= 1,061 < 10. Variabel citra merek terhadap variabel persepsi kualitas memiliki nilai tolerance= 0,943 > 0,1 dan nilai VIF= 1,061 < 10, maka dapat dikatakan bahwa antara

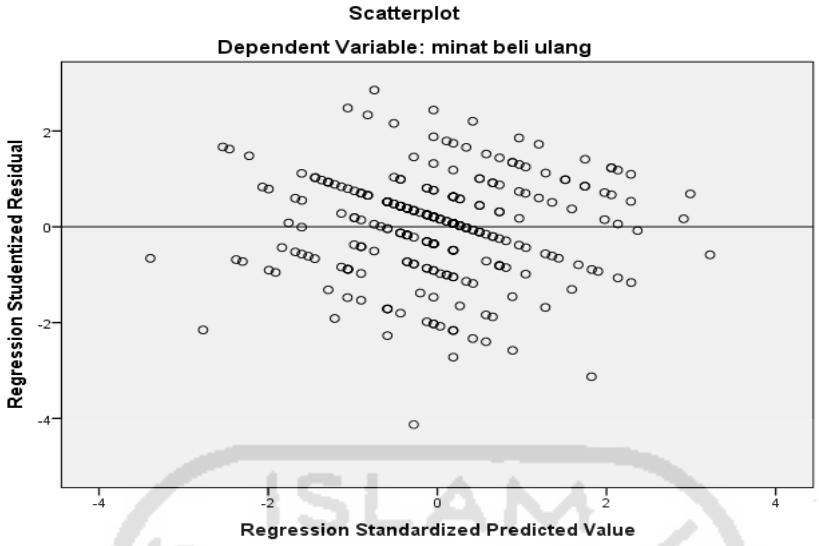
kesadaran merek dan citra merek terhadap persepsi kualitas bebas multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dari variabel kesadaran merek terhadap variabel loyalitas merek memiliki nilai tolerance= 0,943 > 0,1 dan nilai VIF= 1,061 < 10. Variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek memiliki nilai tolerance= 0,943 > 0,1 dan nilai VIF= 1,061 < 10. Variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel loyalitas merek memiliki nilai tolerance= 1,000 > 0,1 dan VIF= 1,000 < 10, maka dapat dikatakan bahwa antara kesadaran merek dan citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek bebas multikolinieritas.

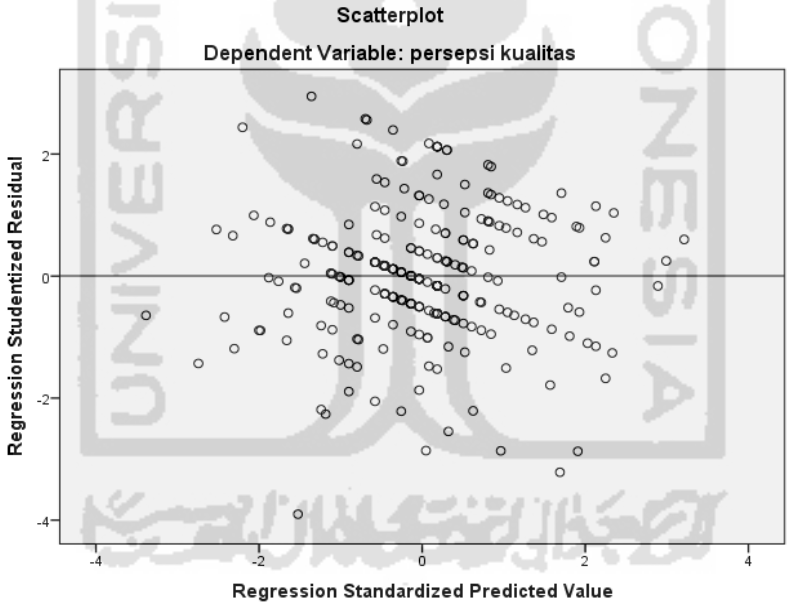
Hasil uji multikolinieritas dari variabel kesadaran merek terhadap variabel minat beli ulang memiliki nilai tolerance= 0,943 > 0,1 dan nilai VIF= 1,061 < 10. Variabel citra merek terhadap variabel minat beli ulang memiliki nilai tolerance= 0,943 > 0,1 dan nilai VIF= 1,061 < 10. Variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel minat beli ulang memiliki nilai tolerance= 0,853 > 0,1 dan VIF= 1,173 < 10. Variabel loyalitas merek terhadap variabel minat beli ulang memiliki nilai tolerance= 0,853 > 0,1 dan VIF= 1,173 < 10, maka dapat dikatakan bahwa antara kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang bebas multikolinieritas. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel – variabel independen pada penelitian ini bebas multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar variabel independen.

4.6.2 Uji Heterokedastisitas

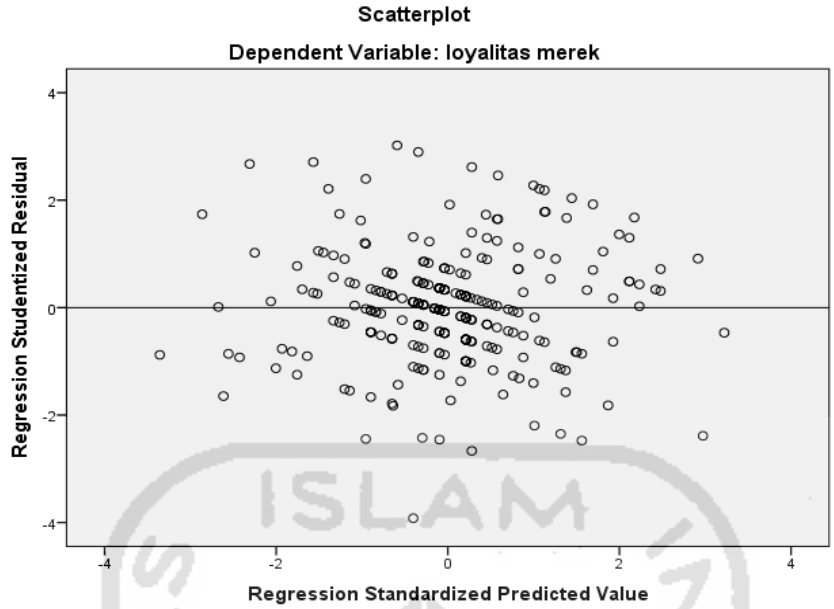
Uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah dalam pengujian heterokedastisitas nilai residual acak atau terpola. Dengan melihat pada gambar *scatterplot*.



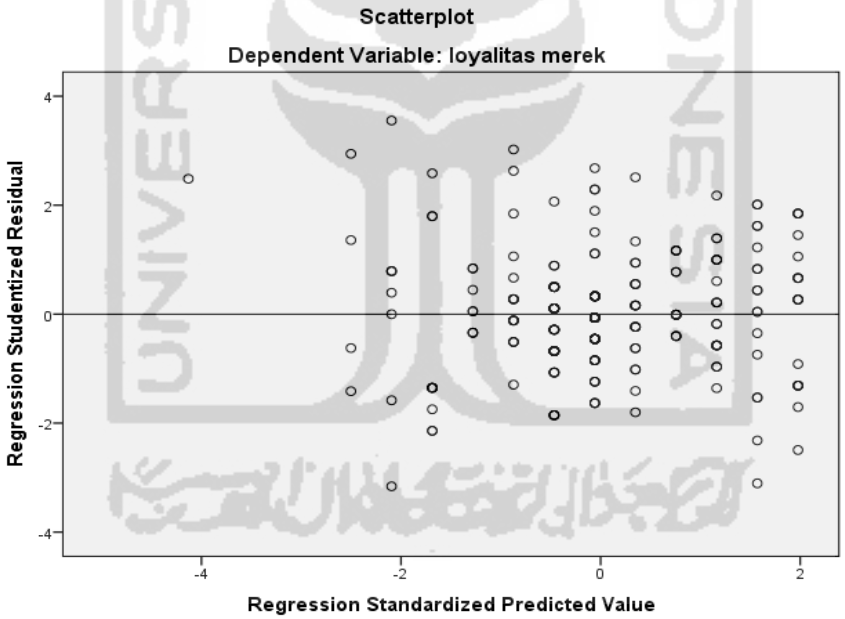
Gambar 4.1 : Uji Heterokedastisitas Variabel Independen terhadap Variabel Dependen



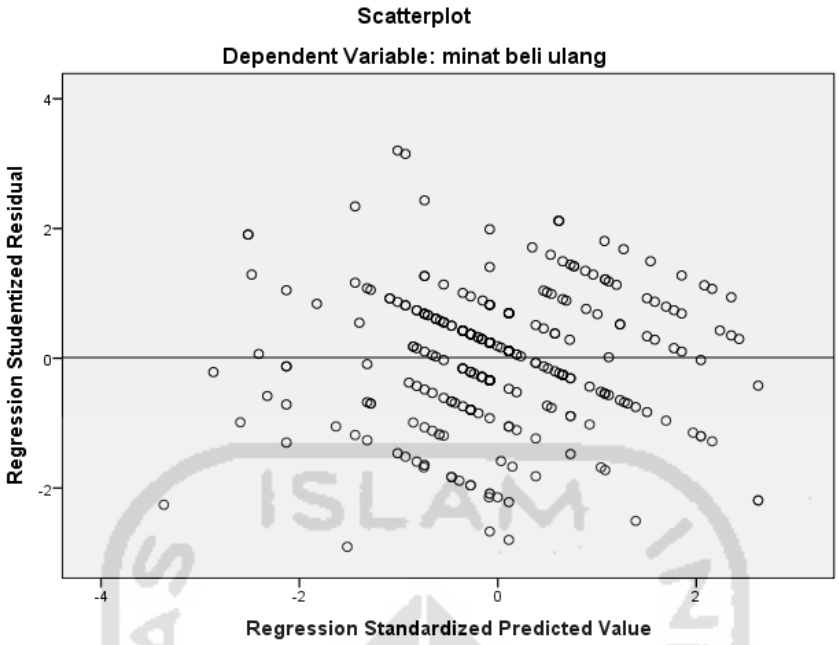
Gambar 4.2 : Uji Heterokedastisitas Variabel Independen terhadap Variabel Pemediasi



Gambar 4.3 : Uji Heterokedastisitas Variabel Independen terhadap Variabel Pemediasi



Gambar 4.4 : Uji Heterokedastisitas Variabel Pemediasi terhadap Variabel Pemediasi

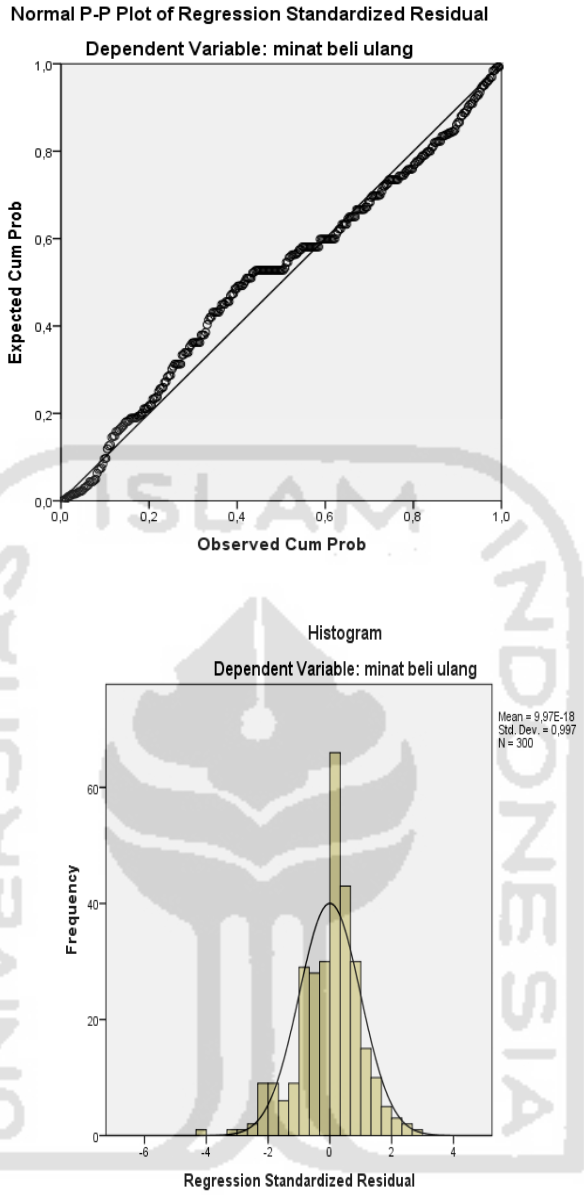


Gambar 4.5 : Uji Heterokedastisitas Variabel Pemediasi terhadap Variabel Dependen

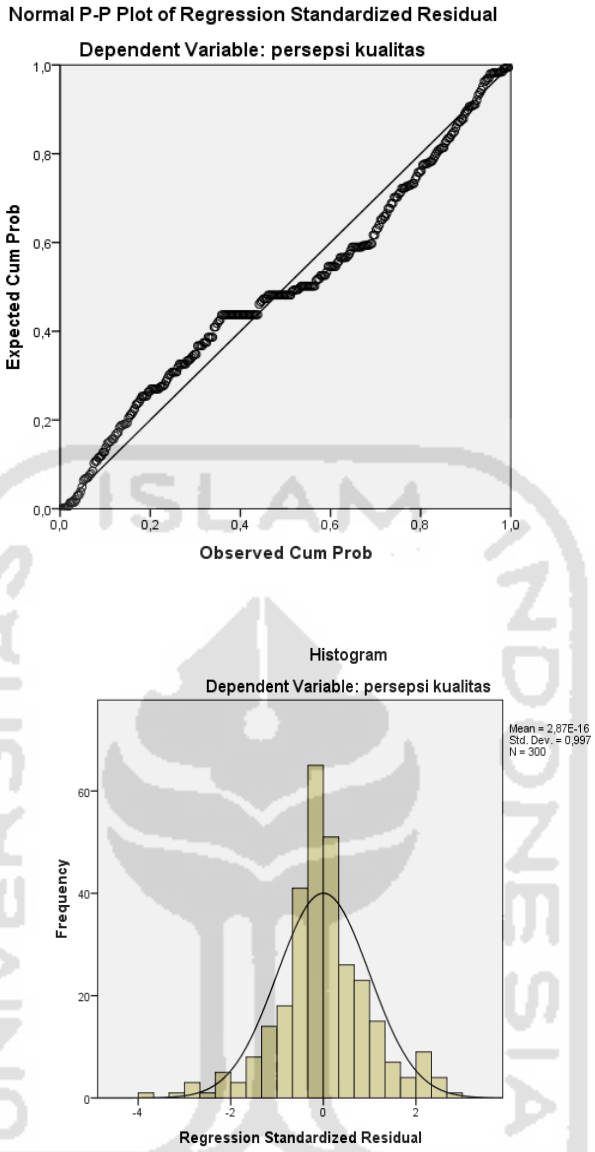
Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada uji heterokedastisitas. Terdapat nilai residual yang acak dari kanan ke kiri atau sebaliknya. Karena kesemua hasil perhitungan pada gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa nilai residual acak, arrtinya tidak ada heterokedastisitas atau ada homokedastisitas pada nilai residual regresi.

4.6.3 Uji Normalitas

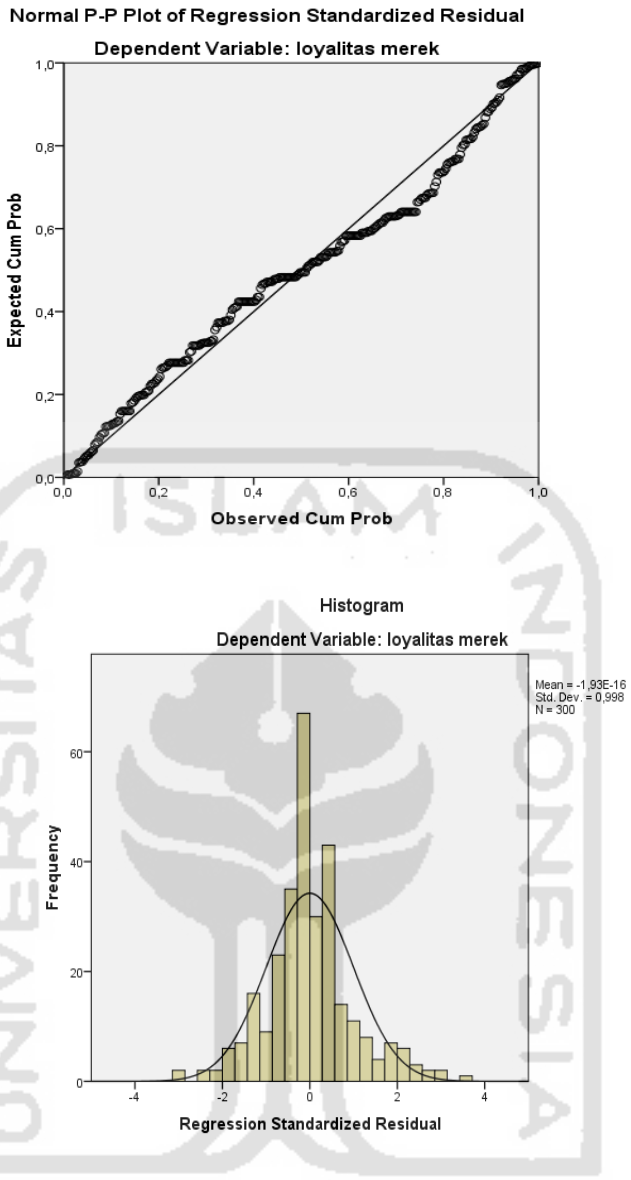
Syarat uji normalitas dikatakan normal ketika butir-butir bergerak disekitar garis diagonal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas data-data variabel model regresi yang dilihat dari gambar Normal P-P Plot dan gambar Hitogram seperti berikut ini :



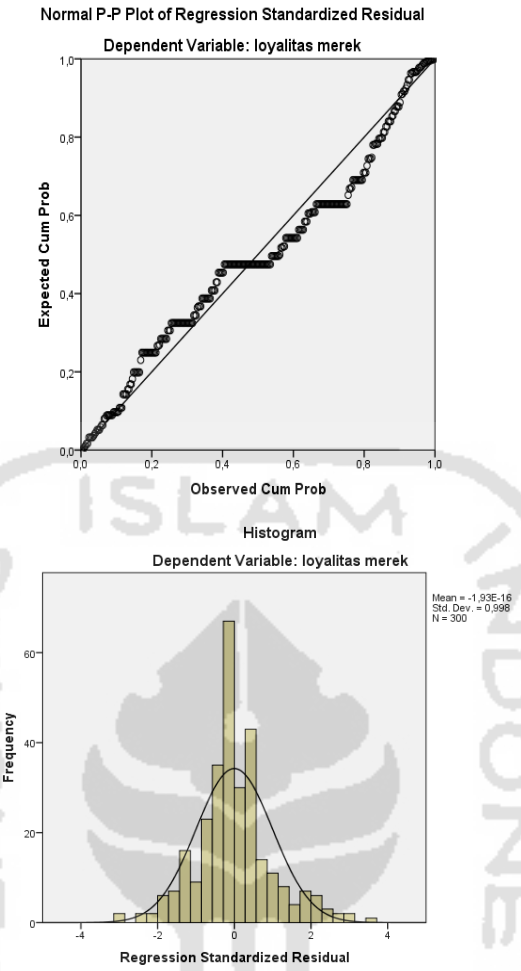
Gambar 4.6 : Uji Normalitas dan Histogram Variabel Independen terhadap Variabel Dependen



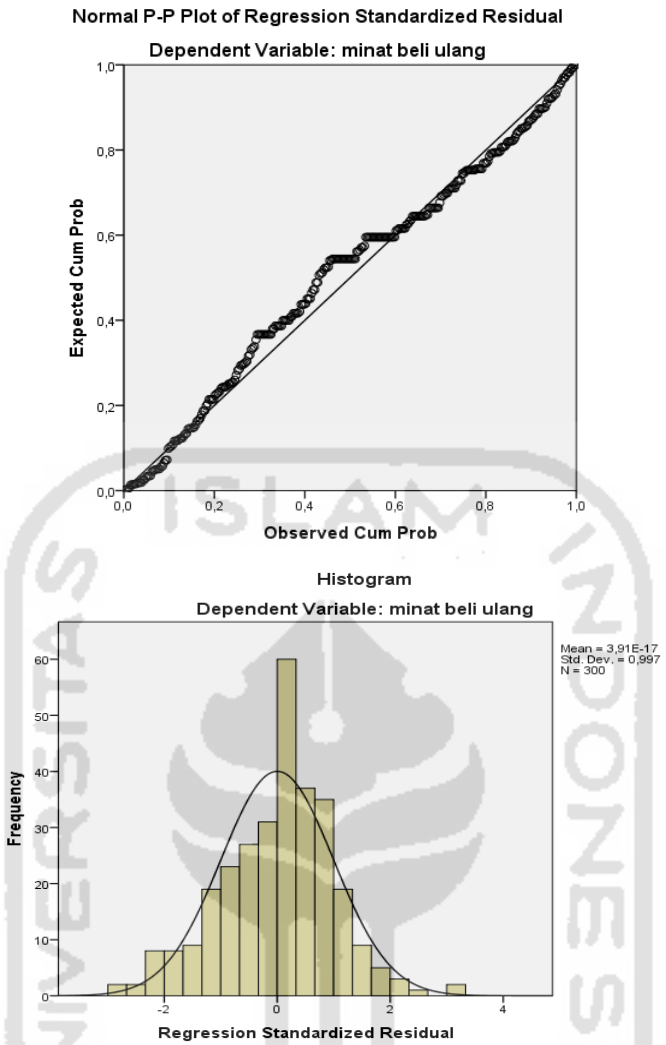
Gambar 4.7 : Uji Normalitas dan Histogram Variabel Independen terhadap Variabel Pemediasi



Gambar 4.8 : Uji Normalitas dan Histogram Variabel Independen terhadap Variabel Pemediasi



Gambar 4.9 : Uji Normalitas dan Histogram Variabel Pemediasi terhadap Variabel Pemediasi



Gambar 4.10 : Uji Normalitas dan Histogram Variabel Pemediasi terhadap Variabel Dependen

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa butir-butir bergerak disekitar garis diagonal. Karena butir-butir bergerak disekitar garis diagonal, artinya ada normalitas data – data variabel model regresi. Selanjutnya dilihat dari histogram hasil perhitungan menunjukkan adanya distribusi data yang simetris, yaitu data rata pada bagian kanan dan kiri, artinya ada normalitas data-data variabel model regresi.

4.7 Pembahasan

Dari hasil perhitungan nilai analisis regeresi berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel bebas kesadaran merek terhadap variabel pemediasi persepsi kualitas adalah sebesar 0,356, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dari kesadaran konsumen merek terhadap persepsi kualitas konsumen pada merek *Eiger*, sesuai dengan teori dari Wang dan Hwang (2001), bahwa produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki dugaan kualitas yang tinggi. nilai koefisien variabel bebas citra merek terhadap variabel pemediasi persepsi kualitas adalah sebesar 0,244, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif variabel citra merek terhadap persepsi kualitas konsumen pada merek *Eiger*, sesuai dengan teori dari Grewal *et al* (1998), ketika produk memiliki citra yang kuat, konsumen mengira bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

Nilai koefisien variabel bebas kesadaran merek terhadap variabel pemediasi loyalitas merek adalah sebesar 0,301, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dari kesadaran konsumen merek terhadap loyalitas merek, sesuai dengan teori dari Parasuraman dan Grewal (2000) dan Wu (2007), konsumen yang memiliki pengetahuan akan merek memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menjadi loyal. Nilai koefisien variabel bebas citra merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,372, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dari variabel citra merek terhadap loyalitas merek, sesuai dengan teori dari Aaker (1991), bahwa merek yang kuat dengan nilai yang tinggi akan memiliki banyak konsumen terikat, yang merujuk pada interaksi yang tinggi dan kontinyu serta komunikasi antara konsumen dengan merek. Nilai koefisien

variabel pemediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,432, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dari variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, sesuai dengan teori dari Aaker (2000), kualitas yang tinggi berdampak langsung terhadap minat beli dan loyalitas serta mendukung harga dan keuntungan lebih, dan juga dapat menjadi dasar perluasan ekuitas merek.

Nilai koefisien variabel bebas kesadaran merek terhadap variabel dependen minat beli ulang adalah sebesar 0,324, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli ulang konsumen tehadap merek *Eiger*, sesuai dengan teori dari Durianto *et al* (2004), pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Nilai koefisien variabel bebas citra merek terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,242, hal ini menunjukkan bahwa citra merek juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli ulang konsumen tehadap merek *Eiger*, sesuai dengan pernyataan dari Chen dan Hsieh (2011) juga menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli kembali., dan diperkuat pula oleh penelitian Yin-Tsuo *et al* (2011) yang menunjukkan hasil persepsi konsumen yang positif terhadap citra merek memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas. Nilai koefisien variabel pemediasi persepsi kualitas terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,314, hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas juga memengaruhi minat beli konsumen pada merek *Eiger*, sesuai dengan teori dari

Assael (1998), minat beli ulang merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen cenderung membeli ulang produk atau jasa yang menurut mereka memberikan nilai yang lebih. Nilai koefisien variabel pemediasi loyalitas merek terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,223, hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas juga memengaruhi minat beli konsumen pada merek *Eiger*, sesuai dengan teori dari Sidek *et al* (2008), konsumen yang loyal terhadap merek tidak melakukan evaluasi terhadap merek lagi, mereka hanya langsung melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil dari nilai koefisien tersebut, variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap minat beli ulang sebesar 0,324 jika dibandingkan dengan hasil perkalian dengan variabel pemediasi persepsi kualitas (0,111) ataupun loyalitas merek (0,067). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Begitu pula dengan variabel citra merek, citra merek memiliki pengaruh langsung yang lebih besar (0,242) dibandingkan dengan melalui variabel pemediasi persepsi kualitas (0,076) dan loyalitas merek (0,082). Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen pada merek *Eiger*, sehingga perlu adanya strategi yang tepat dalam rangka membentuk kesadaran akan merek bagi konsumen seperti melakukan periklanan melalui media – media, dan juga meningkatkan citra merek, tetapi bukan berarti hanya kesadaran merek dan citra merek saja yang harus diperhatikan, mengingat bahwa

keseluruhan variabel tersebut memiliki hubungan atau pengaruh sehingga menjadikan semua faktor seperti peningkatan kualitas dan menjaga konsumen yang loyal tidak dapat diabaikan karena hubungan sebab – akibat yang saling berkaitan. Untuk itu seorang pemasar atau perusahaan harus dapat menyelaraskan antara sumber daya yang dimiliki agar dapat digunakan untuk menciptakan strategi yang efektif dan efisien dalam menciptakan minat beli ulang. Baik dengan menciptakan kesadaran merek dengan cara promosi seperti iklan di media – media, meningkatkan citra merek dengan menggunakan *endorse* atau menemempatkan produk *Eiger* sebagai produk untuk masyrakat umum atau kalangan eksekutif, membangun persepsi kualitas dengan menggunakan dan menciptakan produk dengan bahan – bahan berkualitas, serta membangun loyalitas terhadap merek tersebut dengan cara meningkatkan dan mempertahankan kualitas. Minat beli ulang dapat tercipta apabila keempat variabel tersebut tetap ditingkatkan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kesadaran merek terhadap persepsi kualitas (H1) pada konsumen produk *outdoor* merek *Eiger*. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,356.
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap persepsi kualitas (H2) pada konsumen produk *outdoor* merek *Eiger*. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,244.
3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek (H3) pada konsumen produk *outdoor* merek *Eiger*. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.16 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,301.
4. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap loyalitas merek (H4) pada konsumen produk *outdoor* merek *Eiger*. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.16 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,372.
5. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek (H5) pada konsumen produk *outdoor*

merek *Eiger*. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,432.

6. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kesadaran merek terhadap minat beli ulang (H6) pada konsumen produk *outdoor* merek *Eiger*. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,324.
7. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap minat beli ulang (H7) pada konsumen produk *outdoor* merek *Eiger*. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,242.
8. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi kualitas terhadap minat beli ulang (H8) pada konsumen produk *outdoor* merek *Eiger*. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,314.
9. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel loyalitas merek tehadap minat beli ulang (H9) pada konsumen produk *outdoor* merek *Eiger*. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,223.
10. Berdasarkan hasil dari nilai koefisien tersebut, variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap minat beli ulang sebesar 0,324 jika dibandingkan dengan hasil perkalian dengan variabel pemediasi persepsi kualitas (0,111) ataupun loyalitas merek (0,067). Begitu pula dengan variabel citra merek, citra merek memiliki pengaruh langsung yang lebih besar (0,242) dibandingkan dengan melalui

variabel pemediasi persepsi kualitas (0,076) dan loyalitas merek (0,082). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

5.2 Saran

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen pada merek *Eiger*, sehingga perlu adanya strategi yang tepat dalam rangka membentuk kesadaran akan merek bagi konsumen seperti melakukan periklanan melalui media – media, dan juga meningkatkan citra merek, tetapi bukan berarti hanya kesadaran merek dan citra merek saja yang harus diperhatikan, mengingat bahwa keseluruhan variabel tersebut memiliki hubungan atau pengaruh sehingga menjadikan semua faktor seperti peningkatan kualitas dan menjaga konsumen yang loyal tidak dapat diabaikan karena hubungan sebab – akibat yang saling berkaitan. Untuk itu seorang pemasar atau perusahaan harus dapat menyelaraskan antara sumber daya yang dimiliki agar dapat digunakan untuk menciptakan strategi yang efektif dan efisien dalam menciptakan minat beli ulang. Baik dengan menciptakan kesadaran merek dengan cara promosi seperti iklan di media – media, meningkatkan citra merek dengan menggunakan *endorse* atau menemempatkan produk *Eiger* sebagai produk untuk masyrakat umum atau kalangan eksekutif, membangun persepsi kualitas dengan menggunakan dan menciptakan produk dengan bahan – bahan berkualitas, serta membangun loyalitas terhadap merek tersebut dengan cara meningkatkan dan mempertahankan kualitas. Minat beli ulang dapat tercipta apabila keempat variabel tersebut tetap ditingkatkan.

Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada variabel kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang, untuk penelitian selanjutnya mungkin disarankan menambah variabel atau faktor lainya, seperti menambahkan kepuasan pelanggan atau harga sebagai variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Albari (2016), *Research Methods in Marketing*, Yogyakarta.

Anonim (2009), *Fungsi dan Peran Iklan*, Diperoleh pada 3 Desember 2016 di: https://communicationista.wordpress.com/2009/07/01/fungsi-dan-peran-iklan/

Ariyan, H (2013), *Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang*, Jurnal Manajemen, 2 (1)

Bojei, J; Wong, C H(2012), *Brand Equity And Current Use As The New Horizon For Repurchase Intention Of Smartphone*, International Journal Of Business And Society, 13 (1): 33 – 48

Damanik, E (2015), *Pengertian Konsep Perilaku Konsumen*, Diperoleh pada 3 Desember 2016 di: http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/09/pengertian-konsep-perilaku konsumen.html

Hadi, P; Sumarto (2010), *Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang*, Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 10 (1): 9-18

Hajipour, B *et al* (2013), *Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers' Purchase Intention*, Journal of Management Research, 5 (1): 317-332

Juwairiah, S (2012), *Peran Periklanan*, Diperoleh pada 3 Desember 2016 di: http://siitijuwa.blogspot.co.id/

Khan, N *et al* (2015), *Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*, International Journal Of Business And Management, 10 (1): 172-180

Pamungkas, B R (2014), *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek*, Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis (dipublikasikan), Semarang: Universitas Diponegoro

Pratama, Eka B (2012), *Merk, Strategi Merk, Ekuitas Merek dan Brand Awareness*, Diperoleh pada 3 Desember 2016 di: http://mynameisekabayu.blogspot.co.id/2012/10/merk-strategi-merk-ekuitas-merk-dan.html

Puspitasari, D (2006), *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai*

Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang), Tesis Program Studi Magister Manajemen (dipublikasikan) Semarang : Universitas Diponegoro

Rahma, Eva S (2007), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Tesis Program Magister Manajemen (dipublikasikan), Semarang: Universitas Diponegoro

Rahajo, S (2013), *Teori Variabel Penelitian*, Diperoleh pada 9 Oktober 2017 di: www.konsistensi.com/2013/04/teori-variabel-penelitian.html?m=1

Ramadan, F (2013), *Perilaku Konsumen*, Diperoleh pada 3 Desember 2016 di: https://fuadramadan.wordpress.com/2013/11/15/perilaku-konsumen/

Saleem, S *et al* (2015), *Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*, International Journal of Marketing Studies, 7 (1): 66-77

Saeed, R, *et al* (2013), *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it*, World Applied Sciences Journal, 26 (10): 1364-1379

Sagita, F E (2013), *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*, Jurnal Manajemen, 2 (2)

Sanjaya, A (2015), *Pengertian Perilaku Konsumen serta Definisi Minat Pembelian Ulang*, diperoleh pada 18 Juli 2017 di: http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-perilaku-konsumen-serta.html

Sekaran, U (2003), *Research Methods for Business a Skill-Building Approach*, Edisi keempat, Carbondale: Southern Illinois University, John Wiley dan Sons, Inc.

Setyaningsih, R (2008), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dôme Di Surabaya)* Tesis Program Studi Magister Manajemen (dipublikasikan) Semarang : Universitas Diponegoro

Severi, E; Ling, Kwek C (2013), *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, Perceived Quality on Brand Equity*, Asian Social Science, 9 (3): 125-137

Sora, N (2015), *Pengertian Perilaku Konsumen dan Menurut Para Ahli Lengkap*, Diperoleh pada 3 Desember 2016 di:

http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-perilaku-konsumen-dan-menurut-para-ahli-lengkap.html

Suprapti, L (2010), *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Skripsi Fakultas Ekonomi (dipublikasikan), Semarang: Universitas Diponegoro

S Uyanto, S. P. (2009), *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yu, T T *et al* (2013), *The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector*, Information Management and Business Review, 5 (4): 181-193

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Mahasiswa Yogyakarta

Di-tempat

Dengan hormat,

Saya Rizky Novriyansa mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang dalam rangka penyusunan skripsi sebagai persyaratan menyelesaikan program studi Strata-1 (S1), maka dari itu saya menyelenggarakan penelitian dengan topik atau judul sebagai berikut :

"Analisis Pengaruh Antar Dimensi Ekuitas Merek Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Merek Produk *Outdoor*".

Terkait dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Saudara/Saudari untuk membantu mengisi kuestioner yang saya berikan kepada Saudara/Saudari. Jawaban yang Saudara/Saudari berikan hanya untuk kepentingan akademis/ilmiah saja dan akan dijaga kerahasiannya. Untuk itu mohon kerelaan Saudara/Saudari untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan kuesioner dengan lengkap dan sesuai hati nurani Saudara/Saudari, karena jawaban Saudara/Saudari tidak dinilai benar atau salah.

Atas kerjasama dan kesediaan waktunya dari saudara/saudari saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

Peneliti

Rizky Novriyansa

CONTOH PRODUK EIGER



Tenda



Jaket wind protector



Rucksacks



Sandal Gunung

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

Mohon dijawab pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/ Saudari

1. Sudah pernahkah Saudara/Saudari melakukan pembelian merek Eiger?
   a. Pernah (Teruskan) b. Belum (Stop)

2. Apa jenis kelamin Saudara/Saudari ?
   a. Pria b. Wanita

.

3. Universitas manakah Saudara/Saudari berkuliah ?
   a. UII c. AMIKOM
   b. UPN d. STIE YKPN

4. Apa Fakultas/Jurusan Saudara/Saudari ?
   a. Ekonomi d. Ilmu Komputer
   b. Hukum e. Lainnya (sebutkan) :.....
   c. Teknik

5. Berapa uang saku/kiriman orang tua bila per bulan Saudara/Saudari ?
   a. Kurang dari Rp 1.000.0000,- c. 2.000.001 – 3.000.000
   b. 1.000.001 – 2.000.000 d. Lebih dari Rp 3.000.000

6. Sudah berapa lama Saudara/Saudari mengetahui atau memakai merk Eiger?
   a. Kurang dr 1 tahun c. 3 – 4 tahun
   b. 1 – 2 tahun d. lebih dr 4 tahun

7. Produk merk Eiger yang Saudara/Saudari miliki adalah (**bisa pilih lbh dr satu**):
   a. Tas d. Tenda
   b. Sandal/ sepatu sandal e. Topi
   c. Jaket f. Lainnya (sebutkan) :.....……..

8. Saudara/Saudari membeli/ memakai produk merk Eiger ini utamanya dipergunakan untuk:
   a. Kegiatan Sehari – hari c. Kegiatan Adventure
   b. Jalan – jalan d. Lainnya (sebutkan) :.....

9. Dari mana informasi merk Eiger ini Saudara/Saudari peroleh:
   a. Televisi d. Majalah
   b. Radio e. Surat Kabar
   c. Internet f. Teman/Keluarga
   g. Lainnya :.....

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan dasar penilaian sbb:

1. Sangat Tidak Setuju (**STS**)
2. Tidak Setuju (**TS**)
3. Setuju (**S**)
4. Sangat Setuju (**SS**)

A. Variabel KESADARAN MEREK

No	Pernyataan Variabel KESADARAN MEREK	STS	TS	S	SS
1	Karakteristik/ ciri merek *Eiger* dapat dengan cepat saya ingat (misal dari: warna, bentuk, dll)				
2	Saya dapat mengenali produk merek *Eiger* diantara produk-produk merek lain sejenis (misal dilihat dari warna, bentuk, dll)				
3	Saya merasa familiar dengan merek *Eiger*				
4	Saya dapat mengenali merek *Eiger* dari simbol atau logonya				
5	Saya mengetahui merek *Eiger* dari iklan media seperti TV, majalah,				
6	Saya mengetahui dan mengenal sejarah perkembangan merek *Eiger*				

B. Variabel CITRA MEREK

No	Pernyataan Variabel CITRA MEREK	STS	TS	S	SS
1	Kinerja produk-produk merek *Eiger* sesuai dengan harapan saya				
2	Nama dan *image* merek *Eiger* menarik perhatian saya untuk membeli				
3	Produk merek *Eiger* sesuai dengan kepribadian saya				
4	Merek *Eiger* membuat orang-orang merasa nyaman				
5	Merek *Eiger* meningkatkan kehormatan dan kekaguman bagi para penggunanya				

C. Variabel PERSEPSI KUALITAS MERK

No	Pernyataan Variabel PERSEPSI KUALITAS MERK	STS	TS	S	SS
1	Produk-produk dari merek *Eiger* memiliki kualitas yang terjamin				
2	Bahan pembuat produk merek *Eiger* membuat penggunanya merasa aman dan nyaman				
3	Daya tahan produk merek *Eiger* sangat baik/ tahan lama/ awet				
4	Merek *Eiger* memiliki produk dengan gaya dan jenis yang beragam				
5	Gaya dari produk merek *Eiger* sangat *trendy* dan *fashionable*				

D. Variabel LOYALITAS MEREK

No	Pernyataan Variabel LOYALITAS MEREK	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan merek *Eiger*				
2	Saya percaya kepada merek *Eiger*				
3	Kenaikan harga merek *Eiger* tidak menggoyahkan saya untuk membeli produknya				
4	Merek *Eiger* adalah pilihan pertama saya untuk membeli produk *outdoor/adventure*				
5	Saya tidak ingin berpindah ke merek-merek lain				
6	Saya akan merekomendasikan merek *Eiger* kepada orang lain				

E. Variabel MINAT BELI ULANG KONSUMEN

No	Pernyataan Variabel MINAT BELI ULANG	STS	TS	S	SS
1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek *Eiger*				
2	Saya berkeinginan membeli lagi produk merek *Eiger* dalam waktu dekat				
3	Saya berniat untuk membeli lagi produk *Eiger* di masa yang akan datang				
4	Saya berniat untuk membeli produk jenis lain dari merk Eiger dwaktu yang akan datang				

Lampiran 2

Hasil Pengumpulan Data

No	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	RP1	RP2	RP3	RP4
1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	2	2	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
9	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	1	2	2	3	2	1	2	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
14	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4
15	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
16	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
17	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2
20	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4
21	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
22	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
24	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
25	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
26	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
27	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3
28	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3
31	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
32	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3
33	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
34	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
35	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3
36	4	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	1	3	2	1	2	3	4	3	2	1	2

37	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
38	2	2	3	4	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
39	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
40	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
42	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
44	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
45	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
47	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3
49	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
50	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3
51	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
53	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
55	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
61	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
62	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
63	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
64	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
65	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
66	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
68	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
70	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	2	2
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
72	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	4	2	2
73	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
74	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2
75	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
76	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	4	1
77	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2

78	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
79	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
81	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
82	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	1	2	2	3
84	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
85	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2
86	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3
87	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
88	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3
89	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
90	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4
92	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
94	3	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
95	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
96	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
98	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2
100	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3
104	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
106	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
107	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4
108	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
109	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3
110	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	1	2	2
111	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4
112	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
114	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3
115	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2
116	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
117	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3
118	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3

119	4	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3
120	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	4	3	3	3
125	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
126	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
127	4	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	1	2	1	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2
128	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
129	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
130	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3
131	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
132	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4
133	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
136	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
137	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
138	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
139	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
140	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
142	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
143	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
144	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
145	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4
147	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
148	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
149	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2
150	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
151	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4
152	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	4
153	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
154	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2
155	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3
156	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
159	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3

160	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
161	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
162	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
163	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
164	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3
165	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2
166	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	1	3	2	2	1	2	3	3	3	4
167	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
168	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3
169	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3
170	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
171	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3
172	1	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
173	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4
174	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4
175	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4
176	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
178	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
181	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
182	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3
183	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
184	4	4	2	4	4	4	3	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
185	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
186	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
187	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
188	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
189	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
190	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
191	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
192	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
193	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
194	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3
195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
198	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4
199	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4
200	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3

201	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
203	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4
205	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
206	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4
207	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2
208	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
209	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3
210	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
211	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
212	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
213	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
214	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
215	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
216	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
217	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
218	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
219	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
220	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
221	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
222	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3
223	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
225	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
226	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
227	1	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
228	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4
230	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
231	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
232	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
233	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
234	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
236	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3
237	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
238	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
239	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3
240	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
241	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3

242	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
243	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
244	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
245	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4
246	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3
248	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
249	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
251	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
252	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3
253	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
254	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
255	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
256	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3
257	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
258	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3
259	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
260	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
261	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
262	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
263	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
264	3	3	4	4	4	3	1	1	2	4	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2
265	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2
267	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3
268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
269	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
271	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
272	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
273	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
274	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
275	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
276	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
277	3	2	3	3	2	2	2	1	3	4	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2
278	3	2	3	2	2	2	2	1	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2
279	4	3	3	3	2	3	3	1	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
280	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
281	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
282	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3

283	2	2	2	2	2	1	4	4	3	4	4	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
284	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
285	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
287	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
288	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
289	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
290	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
291	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2
292	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
293	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
294	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
295	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3
296	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
297	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2
298	4	4	3	3	4	3	3	3	2	1	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
299	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2
300	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2

Lampiran 3

Hasil Analisis Penelitian

Frequencies

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	198	66.0	66.0	66.0
	Perempuan	102	34.0	34.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AMIKOM	64	21.3	21.3	21.3
	STIE YKPN	51	17.0	17.0	38.3
	UII	130	43.3	43.3	81.7
	UPN	55	18.3	18.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi	128	42.7	42.7	42.7
	Farmasi	3	1.0	1.0	43.7
	FIAI	10	3.3	3.3	47.0
	Hubungan Internasional	4	1.3	1.3	48.3
	Hukum	13	4.3	4.3	52.7
	Ilmu Komputer	9	3.0	3.0	55.7
	Ilmu Komunikasi	13	4.3	4.3	60.0
	informatika	29	9.7	9.7	69.7
	Pertambangan	13	4.3	4.3	74.0
	Psikologi	12	4.0	4.0	78.0
	Sistem Informasi	14	4.7	4.7	82.7
	teknik	9	3.0	3.0	85.7
	Teknik	34	11.3	11.3	97.0
	Teknik Industri	9	3.0	3.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.0001-2.000.000	3	1.0	1.0	1.0
	1.000.001-2.000.000	154	51.3	51.3	52.3
	2.000.001-3.000.000	93	31.0	31.0	83.3
	Kurang dari Rp1.000.0000	14	4.7	4.7	88.0
	Lebih dari 3.000.000	36	12.0	12.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Lama mengetahui

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 tahun	52	17.3	17.3	17.3
	3 - 4 tahun	112	37.3	37.3	54.7
	Lebih dari 4 tahun	136	45.3	45.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Jenis Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Celana Gunung	1	.3	.3	.3
	Dompet	6	2.0	2.0	2.3
	Flanel	1	.3	.3	2.7
	Jaket	12	4.0	4.0	6.7
	Jaket, Celana. Dompet	3	1.0	1.0	7.7
	Jaket, Topi	7	2.3	2.3	10.0
	Jaket, Topi, Dompet	3	1.0	1.0	11.0
	Sandal / Sepatu Gunung	66	22.0	22.0	33.0
	Sandal / Sepatu Gunung, Do	6	2.0	2.0	35.0
	Sandal / Sepatu Gunung, Fl	1	.3	.3	35.3
	Sandal / Sepatu Gunung, Ja	14	4.7	4.7	41.0
	Sandal / Sepatu Gunung, Pi	1	.3	.3	41.3
	Sandal / Sepatu Gunung, To	3	1.0	1.0	42.3
	Sleeping bag	1	.3	.3	42.7

	Sleeping bag, Carabiner, K	3	1.0	1.0	43.7
	Tas	36	12.0	12.0	55.7
	Tas, Dompet	3	1.0	1.0	56.7
	Tas, Gembok	3	1.0	1.0	57.7
	Tas, Jaket	4	1.3	1.3	59.0
	Tas, Jaket, Senter	1	.3	.3	59.3
	Tas, Jaket, Topi	7	2.3	2.3	61.7
	Tas, Jaket, Topi, Dompet	3	1.0	1.0	62.7
	Tas, Jaket, Topi, Jam	1	.3	.3	63.0
	Tas, Lampu Sepeda	3	1.0	1.0	64.0
	Tas, Sandal / Sepatu Gunun	3	1.0	1.0	92.0
	Tas, Tenda, Gembok, Pemant	3	1.0	1.0	93.0
	Tas, Topi	5	1.7	1.7	94.7
	Tas, Topi, Dompet	3	1.0	1.0	95.7
	Tas, Topi, Flanel	1	.3	.3	96.0
	Tenda, Matras	1	.3	.3	96.3
	Tenda, Sleeping bag	1	.3	.3	96.7
	Tenda, Sleeping Bag	1	.3	.3	97.0
	Tenda, Sleeping bag, Matra	2	.7	.7	97.7
	Tenda, Sleeping bag, Pisau	3	1.0	1.0	98.7
	Tenda, Sleeping Bag, Stove	1	.3	.3	99.0
	Topi	3	1.0	1.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Kegunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jalan - jalan	73	24.3	24.3	24.3
	Kegiatan Adventure	75	25.0	25.0	49.3
	Kegiatan Sehari - hari	146	48.7	48.7	98.0
	Kegiatan Sehari - harI	3	1.0	1.0	99.0
	Penyewaan Alat	3	1.0	1.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Sumber informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	84	28.0	28.0	28.0
	Majalah	45	15.0	15.0	43.0
	Teman/ Keluarga	171	57.0	57.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	300	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	6

Correlations

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	kesadaran merek
BA1	Pearson Correlation	1	,423**	,339**	,306**	,283**	,278**	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
BA2	Pearson Correlation	,423**	1	,448**	,400**	,306**	,361**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
BA3	Pearson Correlation	,339**	,448**	1	,402**	,330**	,314**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
BA4	Pearson Correlation	,306**	,400**	,402**	1	,426**	,436**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
BA5	Pearson Correlation	,283**	,306**	,330**	,426**	1	,398**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
BA6	Pearson Correlation	,278**	,361**	,314**	,436**	,398**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
kesadaran merek	Pearson Correlation	,636**	,720**	,683**	,725**	,678**	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	300	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	5

Correlations

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	citra merek
BI1	Pearson Correlation	1	,605**	,451**	,296**	,374**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
BI2	Pearson Correlation	,605**	1	,444**	,383**	,300**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
BI3	Pearson Correlation	,451**	,444**	1	,546**	,437**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
BI4	Pearson Correlation	,296**	,383**	,546**	1	,337**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
BI5	Pearson Correlation	,374**	,300**	,437**	,337**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300
citra merek	Pearson Correlation	,742**	,778**	,777**	,688**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	300	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	5

Correlations

Correlations

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	persepsi kualitas
PQ1	Pearson Correlation	1	,634**	,674**	,616**	,558**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
PQ2	Pearson Correlation	,634**	1	,493**	,513**	,372**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
PQ3	Pearson Correlation	,674**	,493**	1	,556**	,592**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
PQ4	Pearson Correlation	,616**	,513**	,556**	1	,574**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
PQ5	Pearson Correlation	,558**	,372**	,592**	,574**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300
persepsi kualitas	Pearson Correlation	,856**	,725**	,832**	,816**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	300	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

Correlations

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	loyalitas merek
BL1	Pearson Correlation	1	,548**	,398**	,558**	,465**	,573**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
BL2	Pearson Correlation	,548**	1	,304**	,363**	,287**	,490**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
BL3	Pearson Correlation	,398**	,304**	1	,534**	,415**	,399**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
BL4	Pearson Correlation	,558**	,363**	,534**	1	,553**	,462**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
BL5	Pearson Correlation	,465**	,287**	,415**	,553**	1	,521**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
BL6	Pearson Correlation	,573**	,490**	,399**	,462**	,521**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300	300
loyalitas merek	Pearson Correlation	,790**	,705**	,685**	,768**	,714**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300

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

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	300	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	300	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

Correlations

Correlations

		RP1	RP2	RP3	RP4	minat beli ulang
RP1	Pearson Correlation	1	,473**	,445**	,478**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
RP2	Pearson Correlation	,473**	1	,613**	,567**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
RP3	Pearson Correlation	,445**	,613**	1	,638**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
RP4	Pearson Correlation	,478**	,567**	,638**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
minat beli ulang	Pearson Correlation	,733**	,831**	,838**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

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

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
minat beli ulang	11,6800	2,06846	300
kesadaran merek	17,7667	2,37015	300
citra merek	14,5067	2,23007	300

Correlations

		minat beli ulang	kesadaran merek	citra merek
Pearson Correlation	minat beli ulang	1,000	,434	,350
	kesadaran merek	,434	1,000	,239
	citra merek	,350	,239	1,000
Sig. (1-tailed)	minat beli ulang	.	,000	,000
	kesadaran merek	,000	.	,000
	citra merek	,000	,000	.
N	minat beli ulang	300	300	300
	kesadaran merek	300	300	300
	citra merek	300	300	300

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citra merek, kesadaran merek[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,502[a]	,252	,247	1,79465	1,515

a. Predictors: (Constant), citra merek, kesadaran merek

b. Dependent Variable: minat beli ulang

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322,708	2	161,354	50,098	,000[b]
	Residual	956,572	297	3,221		
	Total	1279,280	299			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), citra merek, kesadaran merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,414	,932		2,588	,010					
	kesadaran merek	,324	,045	,371	7,180	,000	,434	,385	,360	,943	1,061
	citra merek	,242	,048	,261	5,052	,000	,350	,281	,253	,943	1,061

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Collinearity Diagnostics[a]

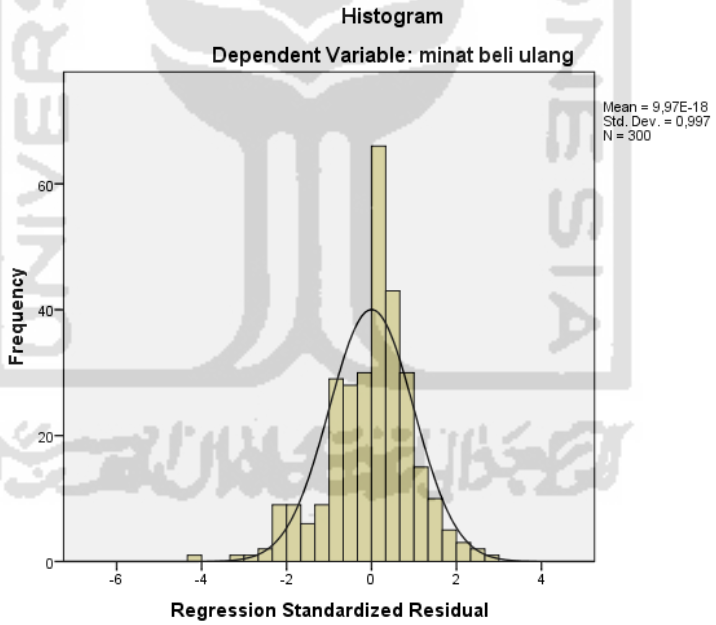
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	kesadaran merek	citra merek
1	1	2,976	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,731	,02	,38	,83
	3	,008	19,232	,97	,62	,16

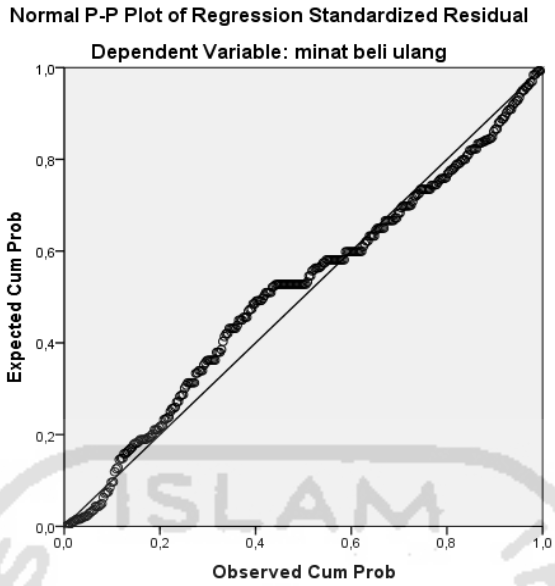
a. Dependent Variable: minat beli ulang

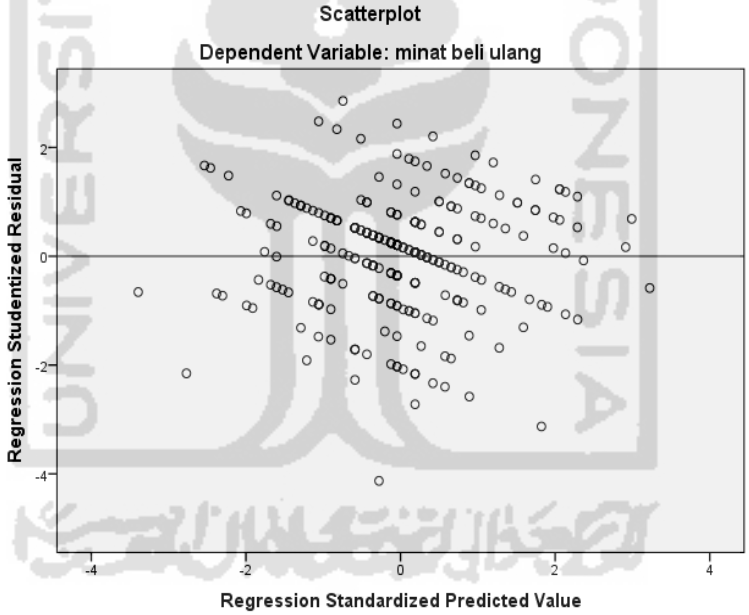
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,1552	15,0289	11,6800	1,03889	300
Std. Predicted Value	-3,393	3,223	,000	1,000	300
Standard Error of Predicted Value	,106	,426	,166	,068	300
Adjusted Predicted Value	8,2057	15,0699	11,6796	1,03778	300
Residual	-7,39072	5,09358	,00000	1,78864	300
Std. Residual	-4,118	2,838	,000	,997	300
Stud. Residual	-4,129	2,856	,000	1,002	300
Deleted Residual	-7,42861	5,15755	,00039	1,80926	300
Stud. Deleted Residual	-4,245	2,891	-,001	1,008	300
Mahal. Distance	,051	15,876	1,993	2,684	300
Cook's Distance	,000	,065	,004	,008	300
Centered Leverage Value	,000	,053	,007	,009	300

a. Dependent Variable: minat beli ulang




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: minat beli ulang
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0


Scatterplot
Dependent Variable: minat beli ulang
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
-4
-2
0
2
4

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
persepsi kualitas	15,1433	2,45552	300
kesadaran merek	17,7667	2,37015	300
citra merek	14,5067	2,23007	300

Correlations

		persepsi kualitas	kesadaran merek	citra merek
Pearson Correlation	persepsi kualitas	1,000	,397	,304
	kesadaran merek	,397	1,000	,239
	citra merek	,304	,239	1,000
Sig. (1-tailed)	persepsi kualitas	.	,000	,000
	kesadaran merek	,000	.	,000
	citra merek	,000	,000	.
N	persepsi kualitas	300	300	300
	kesadaran merek	300	300	300
	citra merek	300	300	300

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citra merek, kesadaran merek[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: persepsi kualitas

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,452[a]	,204	,199	2,19798	1,689

a. Predictors: (Constant), citra merek, kesadaran merek

b. Dependent Variable: persepsi kualitas

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,991	2	183,995	38,085	,000[b]
	Residual	1434,846	297	4,831		
	Total	1802,837	299			

a. Dependent Variable: persepsi kualitas

b. Predictors: (Constant), citra merek, kesadaran merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,267	1,142		4,612	,000					
	kesadaran merek	,356	,055	,344	6,451	,000	,397	,351	,334	,943	1,061
	citra merek	,244	,059	,222	4,162	,000	,304	,235	,215	,943	1,061

a. Dependent Variable: persepsi kualitas

Collinearity Diagnostics[a]

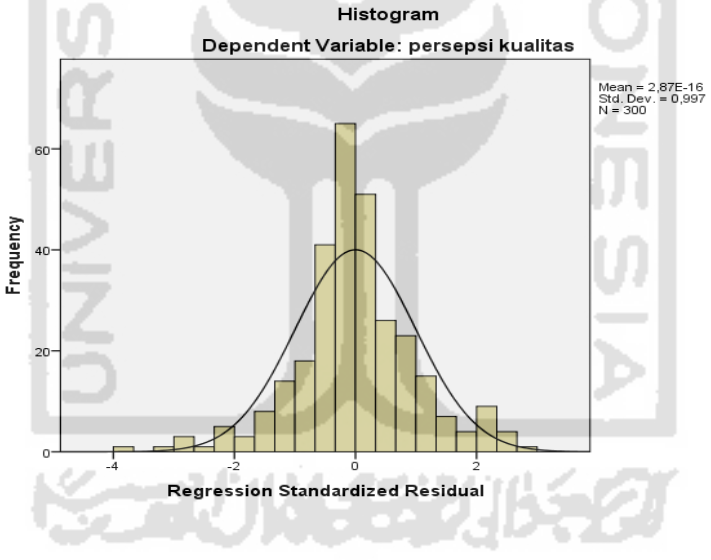
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	kesadaran merek	citra merek
1	1	2,976	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,731	,02	,38	,83
	3	,008	19,232	,97	,62	,16

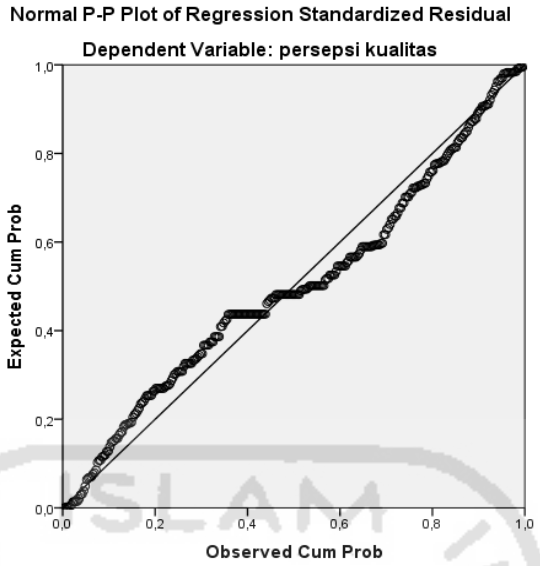
a. Dependent Variable: persepsi kualitas

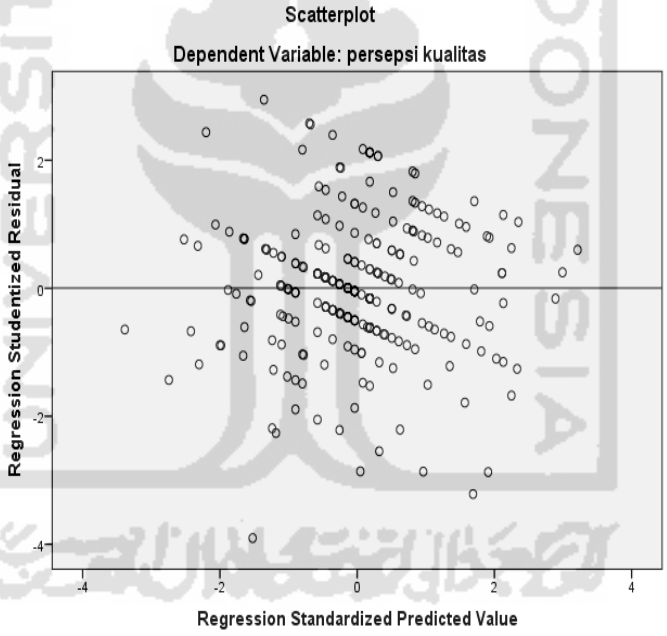
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,3865	18,7069	15,1433	1,10939	300
Std. Predicted Value	-3,386	3,212	,000	1,000	300
Standard Error of Predicted Value	,130	,522	,203	,084	300
Adjusted Predicted Value	11,4471	18,6553	15,1458	1,10926	300
Residual	-8,45326	6,36342	,00000	2,19062	300
Std. Residual	-3,846	2,895	,000	,997	300
Stud. Residual	-3,902	2,946	-,001	1,004	300
Deleted Residual	-8,70300	6,58780	-,00252	2,22374	300
Stud. Deleted Residual	-4,000	2,985	-,001	1,010	300
Mahal. Distance	,051	15,876	1,993	2,684	300
Cook's Distance	,000	,150	,005	,015	300
Centered Leverage Value	,000	,053	,007	,009	300

a. Dependent Variable: persepsi kualitas




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: persepsi kualitas
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0


Scatterplot
Dependent Variable: persepsi kualitas
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
-4
-2
0
2
4

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalitas merek	17,2233	2,76265	300
kesadaran merek	17,7667	2,37015	300
citra merek	14,5067	2,23007	300

Correlations

		loyalitas merek	kesadaran merek	citra merek
Pearson Correlation	loyalitas merek	1,000	,330	,362
	kesadaran merek	,330	1,000	,239
	citra merek	,362	,239	1,000
Sig. (1-tailed)	loyalitas merek	.	,000	,000
	kesadaran merek	,000	.	,000
	citra merek	,000	,000	.
N	loyalitas merek	300	300	300
	kesadaran merek	300	300	300
	citra merek	300	300	300

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citra merek, kesadaran merek[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: loyalitas merek

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,440[a]	,194	,188	2,48889	1,767

a. Predictors: (Constant), citra merek, kesadaran merek

b. Dependent Variable: loyalitas merek

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442,249	2	221,125	35,697	,000[b]
	Residual	1839,787	297	6,195		
	Total	2282,037	299			

a. Dependent Variable: loyalitas merek

b. Predictors: (Constant), citra merek, kesadaran merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,486	1,293		5,015	,000					
	kesadaran merek	,301	,063	,258	4,805	,000	,330	,269	,250	,943	1,061
	citra merek	,372	,066	,300	5,597	,000	,362	,309	,292	,943	1,061

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Collinearity Diagnostics[a]

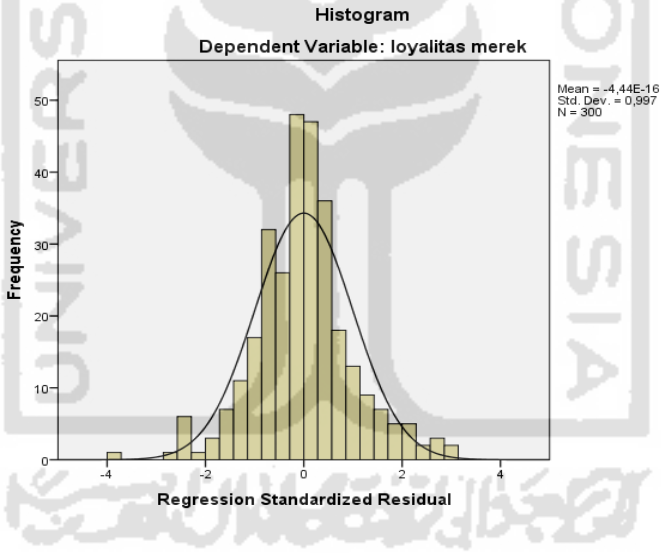
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	kesadaran merek	citra merek
1	1	2,976	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,731	,02	,38	,83
	3	,008	19,232	,97	,62	,16

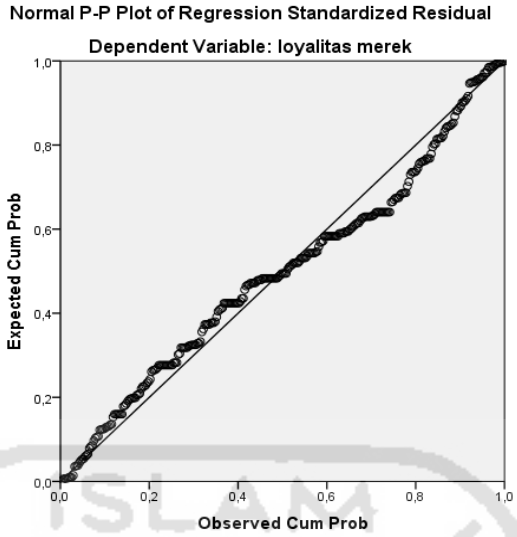
a. Dependent Variable: loyalitas merek

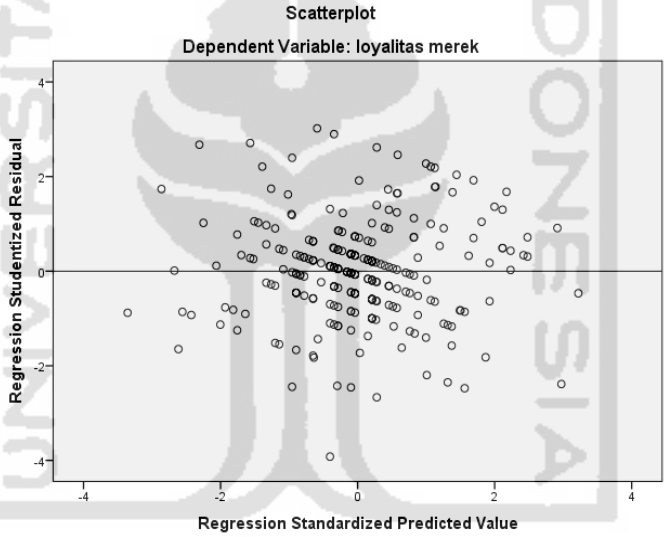
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,1406	21,1408	17,2233	1,21618	300
Std. Predicted Value	-3,357	3,221	,000	1,000	300
Standard Error of Predicted Value	,147	,591	,230	,095	300
Adjusted Predicted Value	13,2343	21,1863	17,2222	1,21440	300
Residual	-9,73283	7,49615	,00000	2,48055	300
Std. Residual	-3,911	3,012	,000	,997	300
Stud. Residual	-3,921	3,020	,000	1,004	300
Deleted Residual	-9,78272	7,53533	,00112	2,51756	300
Stud. Deleted Residual	-4,019	3,062	,000	1,010	300
Mahal. Distance	,051	15,876	1,993	2,684	300
Cook's Distance	,000	,117	,005	,012	300
Centered Leverage Value	,000	,053	,007	,009	300

a. Dependent Variable: loyalitas merek




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: loyalitas merek
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0


Scatterplot
Dependent Variable: loyalitas merek
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
4
2
0
-2
-4

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalitas merek	17,2233	2,76265	300
persepsi kualitas	15,1433	2,45552	300

Correlations

		loyalitas merek	persepsi kualitas
Pearson Correlation	loyalitas merek	1,000	,384
	persepsi kualitas	,384	1,000
Sig. (1-tailed)	loyalitas merek	.	,000
	persepsi kualitas	,000	.
N	loyalitas merek	300	300
	persepsi kualitas	300	300

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	persepsi kualitas[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: loyalitas merek

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,384[a]	,147	,144	2,55540	1,715

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas

b. Dependent Variable: loyalitas merek

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,082	1	336,082	51,467	,000[b]
	Residual	1945,954	298	6,530		
	Total	2282,037	299			

a. Dependent Variable: loyalitas merek

b. Predictors: (Constant), persepsi kualitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,685	,923		11,573	,000					
	persepsi kualitas	,432	,060	,384	7,174	,000	,384	,384	,384	1,000	1,000

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Collinearity Diagnostics[a]

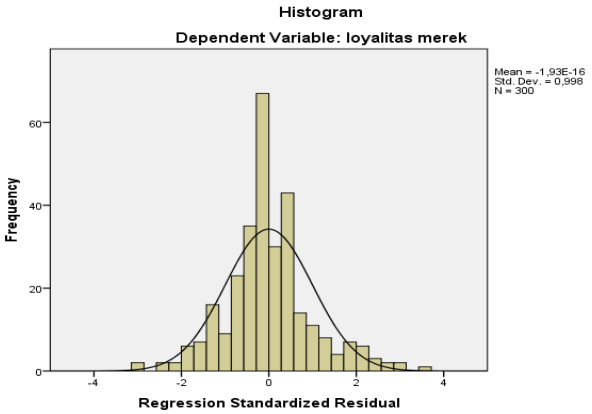
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	persepsi kualitas
1	1	1,987	1,000	,01	,01
	2	,013	12,435	,99	,99

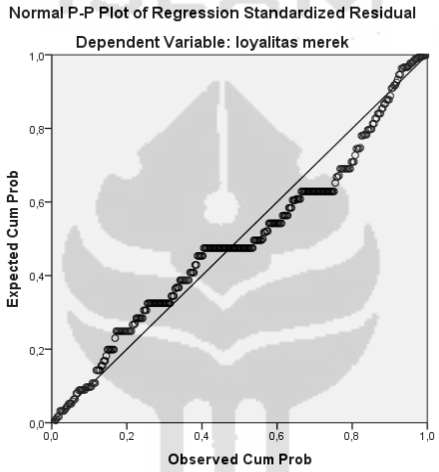
a. Dependent Variable: loyalitas merek

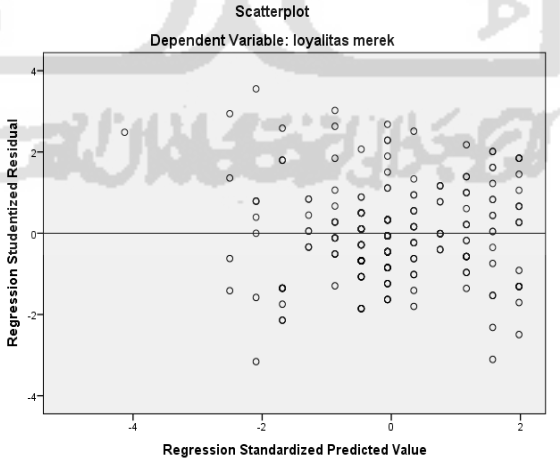
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,8438	19,3203	17,2233	1,06020	300
Std. Predicted Value	-4,131	1,978	,000	1,000	300
Standard Error of Predicted Value	,148	,628	,197	,069	300
Adjusted Predicted Value	12,4481	19,4257	17,2216	1,06629	300
Residual	-8,00264	8,99736	,00000	2,55112	300
Std. Residual	-3,132	3,521	,000	,998	300
Stud. Residual	-3,160	3,553	,000	1,004	300
Deleted Residual	-8,14938	9,16235	,00175	2,57924	300
Stud. Deleted Residual	-3,209	3,625	,001	1,009	300
Mahal. Distance	,003	17,064	,997	1,686	300
Cook's Distance	,000	,199	,006	,017	300
Centered Leverage Value	,000	,057	,003	,006	300

a. Dependent Variable: loyalitas merek


Histogram
Dependent Variable: loyalitas merek
Mean = -1,93E-16
Std. Dev. = 0,998
N = 300
Frequency
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: loyalitas merek
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob


Scatterplot
Dependent Variable: loyalitas merek
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
minat beli ulang	11,6800	2,06846	300
persepsi kualitas	15,1433	2,45552	300
loyalitas merek	17,2233	2,76265	300

Correlations

		minat beli ulang	persepsi kualitas	loyalitas merek
Pearson Correlation	minat beli ulang	1,000	,487	,441
	persepsi kualitas	,487	1,000	,384
	loyalitas merek	,441	,384	1,000
Sig. (1-tailed)	minat beli ulang	.	,000	,000
	persepsi kualitas	,000	.	,000
	loyalitas merek	,000	,000	.
N	minat beli ulang	300	300	300
	persepsi kualitas	300	300	300
	loyalitas merek	300	300	300

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	loyalitas merek, persepsi kualitas[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,559[a]	,313	,308	1,72027	1,605

a. Predictors: (Constant), loyalitas merek, persepsi kualitas

b. Dependent Variable: minat beli ulang

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400,358	2	200,179	67,643	,000[b]
	Residual	878,922	297	2,959		
	Total	1279,280	299			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), loyalitas merek, persepsi kualitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,083	,748		4,120	,000					
	persepsi kualitas	,314	,044	,373	7,157	,000	,487	,384	,344	,853	1,173
	loyalitas merek	,223	,039	,298	5,720	,000	,441	,315	,275	,853	1,173

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Collinearity Diagnostics[a]

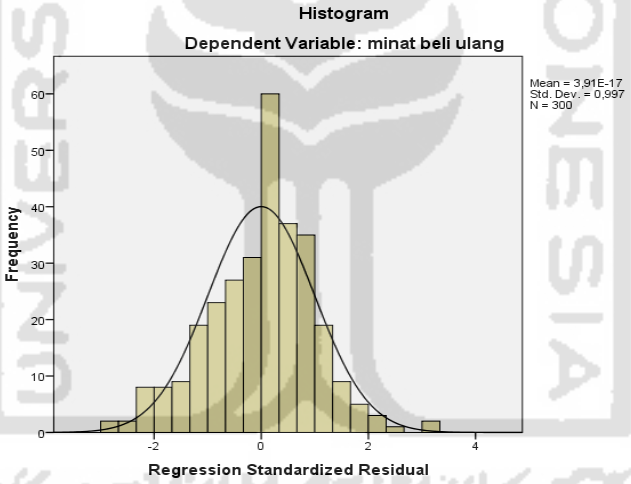
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	persepsi kualitas	loyalitas merek
1	1	2,973	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,814	,00	,73	,65
	3	,012	15,902	1,00	,27	,35

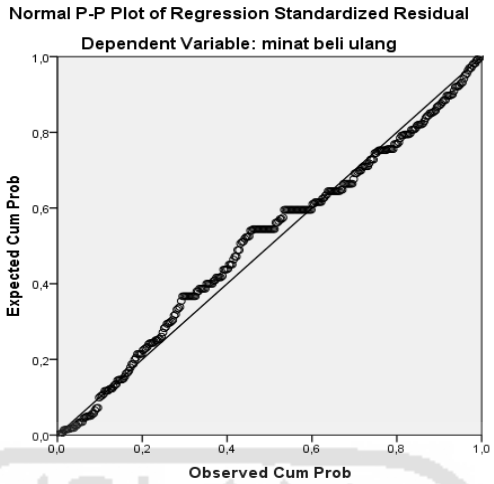
a. Dependent Variable: minat beli ulang

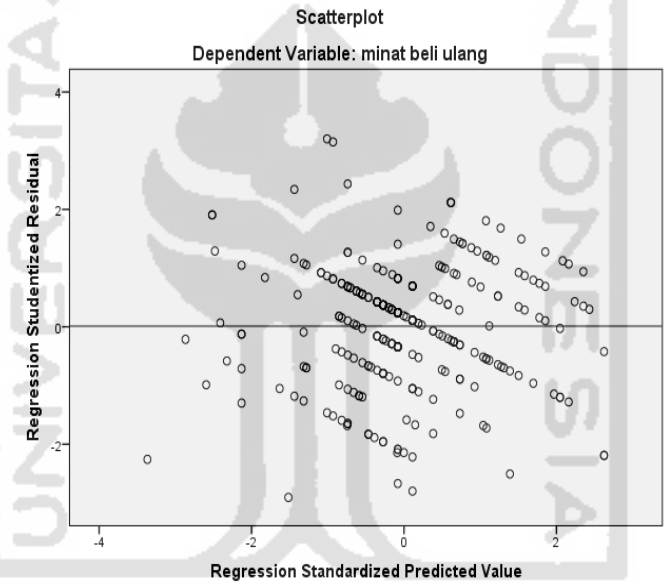
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,7846	14,7166	11,6800	1,15715	300
Std. Predicted Value	-3,366	2,624	,000	1,000	300
Standard Error of Predicted Value	,100	,486	,158	,067	300
Adjusted Predicted Value	7,9876	14,8224	11,6808	1,15562	300
Residual	-4,92406	5,48897	,00000	1,71451	300
Std. Residual	-2,862	3,191	,000	,997	300
Stud. Residual	-2,907	3,202	,000	1,003	300
Deleted Residual	-5,07797	5,52626	-,00077	1,73807	300
Stud. Deleted Residual	-2,944	3,253	-,001	1,008	300
Mahal. Distance	,007	22,887	1,993	2,924	300
Cook's Distance	,000	,097	,005	,012	300
Centered Leverage Value	,000	,077	,007	,010	300

a. Dependent Variable: minat beli ulang




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: minat beli ulang
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0


Scatterplot
Dependent Variable: minat beli ulang
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
4
2
0
-2
-4