PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Produk Samsung)

SKRIPSI

Disusun oleh

Nama	: Peggy
NIM	: 18311478
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Produk Samsung)

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

Nama	: Peggy
NIM	: 18311478
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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 disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup untuk menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Januari 2024

Peggy

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Konsumen Produk Samsung)

Oleh :

Nama	: Peggy
NIM	: 18311478
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 16
Januari 2024
Telah disetujui untuk
diujikan

Dosen Pembimbing



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

ABSTRAK

Saat ini pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bahkan, mereka juga menyebutkan bahwa pengguna internet didominasi oleh mereka yang menggunakan media sosial. Media yang awal mulanya hanya digunakan oleh masyarakat sebagai alat tukar informasi, saat ini juga berguna sebagai alat bagi penjual untuk memasarkan produknya. Dalam pemasaran, penjual perlu meningkatkan nilai merek produk mereka di mata konsumen, yang mana hal ini berguna untuk meningkatkan *brand equity* yang melekat pada merek produk yang dipasarkan. Pada platform penjualan online terdapat berbagai macam produk yang dijual, yang mana salah satunya merupakan produk dalam kategori elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap niat beli konsumen pada salah satu produk elektronik yaitu Samsung. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 200 responden di seluruh wilayah Indonesia. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* yang merupakan bagian dari *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk dari merek Samsung. Pada koefisien deterrninasi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli/*Purchase Intention* sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel independen lainnya diluar penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Association, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Perceived Quality*

ABSTRACT

Currently internet users in Indonesia continue to increase from year to year. In fact, they also stated that internet users are dominated by those who use social media. Media, which was initially only used by the public as a means of exchanging information, is now also useful as a tool for sellers to market their products. In marketing, sellers need to increase the brand value of their products in the eyes of consumers, which is useful for increasing the brand equity attached to the product brand being marketed. On the online sales platform there are various kinds of products for sale, one of which is a product in the electronics category. This research aims to determine the influence of brand equity on consumer purchase intentions for one electronic product, namely Samsung. The sample in this study was taken using a non-probability sampling technique with purposive sampling of 200 respondents throughout Indonesia. The results of this research show that brand loyalty, which is part of brand equity, has a significant effect on consumer purchase intentions for products from the Samsung brand. The coefficient of determination shows that the independent variables studied together influence Purchase Intention by 57.2% and the remaining 42.8% is influenced by other independent variables outside this research.

Key Words: Brand Association, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Perceived Quality

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahi Robbil 'Alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh *Brand Equity* terhadap Niat Beli Konsumen" dengan studi pada konsumen produk Samsung. Tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama penyusunan tugas akhir, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis bermaksud menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi yang selalu memberikan bimbingan serta arahan dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Tenaga pengajar serta karyawan staff prodi Manajemen FBE UII yang telah banyak memberikan panduan dan informasi.
3. Kedua orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan semangat serta memberikan dukungan dalam bentuk apapun dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Rahmat Wijaya, sebagai support system saya dalam menyusun skripsi ini dan selalu memberikan dukungan di setiap keadaan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Teman-teman penulis, Gina, Dinda Faradilla, Intan, Dilla, dan lainnya yang selalu membantu dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh responden serta pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu skripsi ini .

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya. kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Pada penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan dalam hal kemampuan penulisan maupun pengetahuan yang dimiliki sehingga skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran agar penulisan skripsi ini dapat lebih sempurna. Akhir kata penulis mengucapkan permintaan maaf dan terimakasih serta semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Peggy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **II**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **III**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **IV**
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI ..... **V**
ABSTRAK ..... **VI**
ABSTRACT ..... **VII**
KATA PENGANTAR ..... **VIII**
DAFTAR ISI ..... **X**
DAFTAR TABEL ..... **XII**
DAFTAR GAMBAR ..... **XIII**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Kerangka Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA **8**
2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.2 Kajian Pustaka 13
2.2.1 Niat Beli 13
2.2.2 Brand Awareness 13
2.2.3 Brand Association 14
2.2.4 Brand Image 14
2.2.5 Brand Loyalty 15
2.2.6 Kualitas yang Diperkirakan (Perceived Value) 15
2.3 Pengembangan Hipotesis 16
2.3.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Beli 16
2.3.2 Pengaruh Brand Association terhadap Niat Beli Konsumen 16
2.3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli Konsumen 17
2.3.4 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Niat Beli Konsumen 17
2.3.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Niat Beli 18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **19**
3.1 Objek, Lokasi, dan Subjek Penelitian 19

3.1.1 Objek Penelitian 19
3.1.2 Setting Penelitian 19
3.1.3 Subjek Penelitian 19
3.1.4 Variabel Penelitian 19
3.1.5 Populasi dan Sampel Penilitian 20
3.1.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 20
3.2 Metode Pengujian Instrumen 21
3.2.1 Uji Validitas 21
3.2.2 Uji Reliabilitas 21
3.2.3 Uji Regresi Linier 22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 23
4.1 Analisis Deskriptif (Karakteristik Responden) 23
4.2 Analisis Deskriptif (Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian) 25
4.2.1 Penilaian Variabel *Brand Awareness* (X1) 26
4.2.2 Penilaian Variabel *Brand Associaton* (X2) 26
4.2.3 Penilaian Variabel *Brand Image* (X3) 27
4.2.4 Penilaian Variabel *Brand Loyalty* (X4) 28
4.2.5 Penilaian Variabel *Brand Perceived Quality* (X5) 28
4.2.6 Penilaian Variabel Niat Beli/*Purchase Intention* (Y) 29
4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas 30
4.3.1 Uji Validitas 30
4.3.2 Uji Reliabilitas 31
4.4 Uji Asumsi Klasik 31
4.4.1 Uji Normalitas 31
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas 32
4.4.3 Uji Multikolinearitas 33
4.5 Analisis Regresi Berganda 33
4.6 Pembahasan 36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 41
5.1 Kesimpulan 41
5.2 Saran 42
DAFTAR PUSTAKA 43
LAMPIRAN – LAMPIRAN 47

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 23

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 23

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan dalam 1 Bulan .24

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....24

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 24

Tabel 4.6 Penilaian Variabel *Brand Awareness* (X1).....26

Tabel 4.7 Penilaian Variabel *Brand Association* (X2).....26

Tabel 4.8 Penilaian Variabel *Brand Image* (X3) 27

Tabel 4.9 Penilaian Variabel *Brand Loyalty* (X4) 28

Tabel 4.10 Penilaian Variabel *Brand Perceived Quality* (X5) 29

Tabel 4.11 Penilaian Variabel *Purchase Quality* (Y) 29

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....30

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....31

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....33

Tabel 4.15 Hasil Uji Secara Parsial.....34

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi 35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian.....7

Gambar 4.1 Grafik Normalitas.....32

Gambar 4.2 Scatter Plot.....32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, media sosial terus mengalami perkembangan yang luar biasa. Media yang awal mulanya hanya digunakan oleh masyarakat sebagai alat tukar informasi, kini telah berkembang kegunaanya. Salah satu contoh yang menarik adalah fungsi media sosial sebagai media yang menjembatani antara konsumen dan penjual. Di mana, penjual dapat dengan mudah menawarkan produk dagangan mereka kepada konsumen. Lebih dari itu, kegunaan media sosial sebagai alat bagi penjual untuk memasarkan produknya telah mengalami perkembangan yang signifikan. Penjual atau perusahaan kini tidak hanya sekedar mengiklankan foto produk mereka kepada konsumen, melainkan berusaha lebih aktif dan meningkatkan nilai merek produk mereka di mata konsumen (Dabbous & Barakat, 2020). Hal ini dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan brand equity yang melekat pada merek perusahaan (Muthukannan et al., 2021).

Brand equity adalah salah satu variabel penting bagi perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Schivinski & Dabrowski, 2016). Bahkan, brand equity juga dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan karena lebih mengedepankan nilai suatu merek ketimbang penjualan jangka pendek (Shaalan et al., 2022). Itulah mengapa saat ini perusahaan berlomba untuk meningkatkan ekuitas merek mereka (Lee et al., 2019). Hal ini tentu juga didorong dengan adanya fenomena perkembangan kegunaan pada jejaring media sosial, di mana media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk sekedar bertukar informasi antar pengguna, kini telah berkembang sebagai sebuah media yang digunakan pemasar untuk lebih dekat dengan target konsumen mereka (Hafez, 2021). Selain itu kemudahan akses dalam menggunakan media sosial juga menjadi faktor penting mengapa pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk melakukan pemasaran. Berdasarkan data yang disebutkan

oleh We are Social, (2023) pengguna Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bahkan, mereka juga menyebutkan bahwa pengguna internet didominasi oleh mereka yang menggunakan media sosial.

Di sisi lain, penjualan produk melalui *e-commerce* juga terus mengalami peningkatan. We are Social, (2023) menyebutkan bahwa pada tahun 2023 awal kategori produk yang paling laku dijual melalui *e-commerce* adalah produk yang masuk dalam kategori elektronik. Meskipun tidak secara langsung mencerminkan jumlah penjualan yang terjadi, namun data yang ditemukan We are Social, (2023) juga menunjukkan bahwa kata yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia dalam satu tahun terakhir adalah "Samsung". Di mana, diketahui bahwa Samsung adalah merek yang menjual produk elektronik. Untuk itulah, penelitian ini akan berfokus pada brand equity Samsung dan bagaimana brand equity Samsung dapat mempengaruhi minat beli masyarakat Indonesia.

Menurut Hafez, (2022), brand equity terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek), *brand loyalty* (kesetiaan merek), dan *perceived quality* (kualitas yang diperkirakan). Berbeda dengan Hafez, (2022), Lee et al., (2019) menyebutkan bahwa brand equity terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (assosiasi merek), *brand loyalty* (kesetiaan merek), dan *perceived quality* (kualitas yang diperkirakan). Penelitian ini akan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti terdahulu yakni Lee et al., (2019) dan Hafez, (2022), sehingga penelitian ini akan menggunakan *brand association dan brand image* serta ketiga variabel lainya yakni *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (kesetiaan merek), dan *perceived quality* (kualitas yang diperkirakan).

Brand awareness atau dalam bahasa Indonesia adalah kesadaran merek dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli produk (Lee et al., 2019). Ali et al., (2018) menyebutkan bahwa kesadaran merek yang tinggi mencerminkan bahwa pelanggan mengenali merek secara mendalam, yang artinya niat beli pelanggan terhadap merek tersebut lebih besar

dibanding niat beli pada merek yang pelanggan kurang kenali. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai bagaimana konsumen merasa tidak asing dengan keberadaan suatu merek (Guha et al., 2021). Sehingga, dalam hal ini *brand awareness* dapat menjadi kunci apakah konsumen mengenali suatu produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan produk dari merek tertentu. Wang et al., (2020) menyebutkan bahwa kesadaran konsumen akan merek yang tinggi merupakan hal yang diharapkan pemasar agar niat beli konsumen terhadap produk meningkat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa brand awareness dapat meningkatkan niat beli konsumen (Bimantari, 2019; Yapa, 2017).

Di sisi lain, asosiasi merek juga merupakan salah satu bentuk konsumen dalam mengenali produk. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyebutkan bahwa *brand association* merupakan bagian dari brand equity yang dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan (Guha et al., 2021; Lee et al., 2019; Ratnasari et al., 2022). *Brand association* / asosiasi merek dapat membentuk makna khusus di benak konsumen yang berkaitan dengan harga, kualitas, reputasi, citra, pelayanan dan lainya. Ratnasari et al., (2022) menyebutkan bahwa asosiasi merek merupakan seluruh hal yang melekat pada merek dan menjadi bagian dari nilai suatu merek dari sudut pandang konsumen. Prasetyo et al., (2021) menyebutkan bahwa assosiasi erat kaitanya dengan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen.

Dalam hal ini *brand association* memiliki sedikit perbedaan dengan *brand image* atau citra merek. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu poduk. Ketika citra merek mendapat penilaian yang baik di mata konsumen, maka konsumen akan menerima merek secara positif (Ali et al., 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini citra merek adalah keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk, di sisi lain brand association adalah seluruh hal yang melekat pada suatu *brand* dan membentuk persepsi. Ratnasari et al., (2022) menyebutkan bahwa salah satu komponen citra merek adalah asosiasi

merek. Di mana, ketika suatu merek terasosiasi dengan hal hal yang disukai konsumen, hal tersebut akan membentuk citra merek itu sendiri. Itulah mengapa assosiasi merek juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen karena dalam hal ini asosiasi merek pada akhirnya akan mempengaruhi bagaimana konsumen memkanai suatu produk dan apakah hal-hal yang terkait dengan produk merupakan hal yang disukai konsumen atau tidak serta membentuk citra merek (Ratnasari et al., 2022). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa asosiasi merek dapat meningkatkan niat beli konsumen (Lee et al., 2019; Ratnasari et al., 2022). Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wei et al., (2023), di mana ia menyebutkan bahwa asosiasi merek yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen merasa harus membeli produk yang ditawarkan perusahaan ketika produk yang ditawarkan perusahaan terasosiasi dengan hal yang positif dari sudut pandang konsumen (Wei et al., 2023). Di sisi lain, penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Ali et al., 2018).

Variabel lain yang terdapat dalam brand equity adalah kesetiaan merek dan kualitas yang diperkirakan konsumen. Kesetiaan merek merupakan tingkat kesetiaan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama dibandingkan merek lain ketika merek lain mengalami perubahan fitur dan harga (Lee et al., 2019). Kesetiaan merek merupakan sesuatu yang membuat konsumen merasa harus tetap memilih merek yang sama meskipun konsumen telah mendapatkan banyak alternatif pilihan dari merek lain (Wei et al., 2023). Artinya hal kesetiaan merek juga merupakan hal yang mencerminkan niat beli ulang konsumen dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Bahkan, kesetiaan merek juga dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan karena dampaknya yang berulang bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Ali et al., (2018) bahwa kesetiaan merek membuat konsumen tetap memilih produk perusahaan dibandingkan produk kompetitor yang artinya niat beli terhadap produk perusahaan meningkat.

Lee et al., (2019) menyebutkan bahwa kesetiaan merek dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesetiaan merek dapat meningkatkan niat beli konsumen (Lee et al., 2019; Lou et al., 2019; Raza et al., 2018).

Kualitas yang diperkirakan juga dapat meningkatkan niat beli perusahaan. Kualitas yang diperkirakan merupakan bagian dari brand equity yang memberikan nilai tersendiri bagi perusahaan (Lee et al., 2019). Kualitas yang diperkirakan merupakan dapat didefinisikan sebagai sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk yang dapat menyangkut segala aspek, seperti kualitas harga, layanan dan produk itu sendiri (Mainardes et al., 2023). Kualitas yang diperkirakan merupakan faktor krusial yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Mainardes et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas yang diperkirakan dapat memberikan pengaruh terhadap bagaimana konsumen memilih produk, yakni ketika menurut konsumen suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka produk tersebut akan menjadi pilihan konsumen (Ali et al., 2020; Datta et al., 2017). Sehingga, dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kualitas yang diperkirakan konsumen dapat meningkatkan niat beli konsumen (Konuk, 2019; Lee et al., 2019; Mainardes et al., 2023).

Di sisi lain, dari sudut pandang islam brand equity merupakan hal yang penting. Diketahui, Rasulullah SAW sebagai tauladan umat Islam memiliki empat sifat wajib yang juga merupakan kunci mengapa beliau mampu mendapat kesuksesan dunia dan akhirat. Diantaranya adalah Amanah yakni sifat Rasul yang artinya dapat dipercaya. Dalam berbisnis, Rasulullah senantiasa menjual produk dengan jujur. Ketika produk yang beliau tawarkan memiliki kekurangan, maka rasul senantiasa menampilkan kekurangan tersebut sebelum terjadi kesepakatan transaksi. Rasul dalam berbisnis juga senantiasa menjaga kualitas produk yang dijual kepada konsumen.

Hal-hal inilah yang pada akhirnya mendorong orang-orang pada zaman Rasul lebih memilih untuk membeli produk yang Rasul jual dibanding produk lain. Yakni, karena produk yang dijual Rasul memiliki nilai tersendiri yang tidak dapat dimiliki pesaingnya. Sebagaimana prinsip brand equity yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, melainkan nilai yang melekat pada produk tersebut secara keseluruhan (Ashill & Sinha, 2004; Chang & Liu, 2009; Datta et al., 2017; Lee et al., 2019).

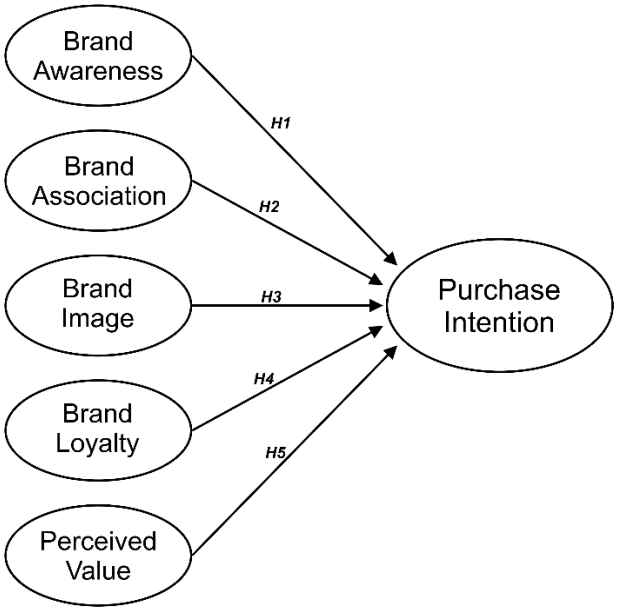
1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
2. Apakah brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
3. Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
4. Apakah brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
5. Apakah kualitas yang diperkirakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
6. Apakah brand equity secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?

1.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengadopsi penelitian sebelumnya yang membahas mengenai brand equity terhadap niat beli konsumen (Lee et al., 2019). Kerangka penelitian yang terdapat pada gambar tersebut menunjukkan adanya 4 hipotesis. Diantaranya adalah pengaruh brand awareness terhadap niat beli, pengaruh brand association terhadap niat beli, pengaruh brand loyalty terhadap niat beli, dan pengaruh perceived quality terhadap niat beli. Terakhir, penelitian ini juga akan mengungkap pengaruh brand equity secara keseluruhan terhadap niat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel diantaranya adalah niat beli, brand awareness, brand association, brand loyalty, kualitas yang diperkirakan dan brand equity. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang juga membahas beberapa variabel tersbut:

No	Penulis	Judul	Hipotesis	Hasil
1.	Lee et al., (2019)	*Understanding purchase intention of university students towards skin care products*	**H1:** Kesadaran merek berpengaruh pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit. **H2:** Asosiasi merek berpengaruh pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit. **H3:** Perceived quality berpengaruh pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit. **H4:** Loyalitas merek berpengaruh pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit.	**H1:** Didukung (Positif) **H2:** Didukung (Positif) **H3:** Didukung (Positif) **H4:** Didukung (Positif)
2.	Ali et al., (2020)	*Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation*	**H1:** Citra merek halal berpengaruh langsung dan positif terhadap persepsi kualitas merek halal. **H2:** Citra merek halal berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan merek halal. **H3:** Citra merek halal berpengaruh langsung dan positif terhadap kepercayaan produk halal. **H4:** Citra merek halal berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas merek halal. **H5:** Citra produk merek halal berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen. **H6:** Persepsi kualitas produk merek halal berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen. **H7:** Kepuasan produk merek halal berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.	**H1:** Didukung (Positif) **H2:** Didukung (Positif) **H3:** Didukung (Positif) **H4:** Didukung (Positif) **H5:** Tidak didukung (Positif, tidak signifikan) **H6:** Didukung (Positif) **H7:** Didukung (Positif) **H8:** Didukung (Positif) **H9:** Didukung (Positif)

			H8: Kepercayaan produk merek halal berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen. **H9:** Loyalitas produk merek halal berpengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.	
3.	Ratnasari et al., (2022)	*Does religious knowledge level affect brand association and purchase intention of luxury cars? Case of the Lexus cars in Indonesia*	**H1:** Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen muslim terhadap mobil mewah. **H2:** Tingkat pengetahuan agama berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli konsumen muslim terhadap mobil mewah. **H3:** Asosiasi merek secara berpengaruh positif signifikan terhadap niat belian konsumen muslim terhadap mobil mewah.	**H1:** Didukung (Positif) **H2:** Didukung (negatif) **H3:** Didukung (Positif)
4.	(Wei et al., 2023)	*The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic*	**H1:** Konten buatan perusahaan (FGC) berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. **H2:** Konten buatan pengguna (UGC) berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. **H3:** Intensitas distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. **H4:** FGC berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. **H5:** UGC berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. **H6:** Intensitas distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. **H7:** FGC berpengaruh positif signifikan terhadap asosiasi merek. **H8:** UGC berpengaruh positif signifikan pada asosiasi merek. **H9:** Intensitas distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap asosiasi merek. **H10:** FGC berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. **H11:** UGC berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. **H12:** Intensitas Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. **H13:** FGC berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.	**H1:** Didukung (Positif) **H2:** Didukung (Positif) **H3:** Didukung (Positif) **H4:** Didukung (Positif) **H5:** Didukung (Positif) **H6:** Didukung (Positif) **H7:** Didukung (Positif) **H8:** Didukung (Positif) **H9:** Didukung (Positif) **H10:** Didukung (Positif) **H11:** Didukung (Positif) **H12:** Didukung (Positif) **H13:** Didukung (Positif) **H14:** Didukung (Positif) **H15:** Didukung (Positif) **H16:** Tidak didukung (Positif. Tidak signifikan) **H17:** Didukung (Positif) **H18:** Didukung (Positif) **H19:** Tidak didukung (Positif. Tidak signifikan)

			H14: UGC berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan merek. **H15:** Intensitas distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. **H16:** Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. **H17:** Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. **H18:** Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. **H19:** Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.	
5.	Guha et al., (2021)	*The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India*	**H1:** Kegiatan SMM yang diterima konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness produk kerajinan tangan. **H2:** Bbrand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap brand image produk kerajinan tangan. **H3:** Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek produk kerajinan tangan. **H4:** Kesadaran merek pada produk kerajinan tangan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. **H5:** Kegiatan SMM yang diterima konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap penciptaan citra merek produk kerajinan tangan. **H6:** Citra merek akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek produk kerajinan. **H7:** Citra merek produk kerajinan tangan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. **H8:** Ekuitas merek produk kerajinan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.	**H1:** Didukung (Positif) **H2:** Didukung (Positif) **H3:** Didukung (Positif) **H4:** Didukung (Positif) **H5:** Didukung (Positif) **H6:** Didukung (Positif) **H7:** Didukung (Positif) **H8:** Didukung (Positif)

Penelitian pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2019). Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2019) adalah untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk perawatan kulit. Terdapat empat variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek,

kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek, dimasukkan dalam penelitian ini. Di mana, total terdapat 150 responden yang merupakan mahasiswa di sebuah universitas swasta lokal di Melaka. Convenience sampling digunakan dan data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SmartPLS untuk melakukan model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian Lee et al., (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit. Penelitian Lee et al., (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor paling signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2020). Tujuan penelitian Ali et al., (2020) bertujuan untuk menelaah konsep konstruksi merek tradisional, yaitu citra merek, persepsi kualitas merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dalam konteks produk halal, di mana dalam hal ini adalah citra merek halal, persepsi kualitas merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, dan loyalitas merek halal. Penelitian Ali et al., (2020) menggunakan data cross-sectional dari 481 mahasiswa Muslim Tionghoa di 9 universitas yang berlokasi di 3 kota di Tiongkok melalui metode survei tatap muka dan online. Data dikumpulkan dari konsumen merek susu halal. Hasil penelitian Ali et al., (2020) menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, dan loyalitas merek halal. Demikian pula persepsi kualitas merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, dan loyalitas merek halal secara signifikan mempengaruhi niat belian merek halal konsumen.

Penelitian ketiga, adalah penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari et al., (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari et al., (2022) bertujuan untuk menganalisis peran tingkat pengetahuan agama dalam mempengaruhi asosiasi merek dan niat beli mobil mewah di mana Lexus sebagai contohnya dalam konteks Indonesia. Jumlah responden yang digunakan adalah

159 oran yang merupakan konsumen Muslim yang tinggal di provinsi Jawa, Indonesia, dan belum memiliki mobil mewah Lexus namun pernah memiliki mobil lain sebelumnya. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif terhadap data primer yang dikumpulkan di beberapa kota di Indonesia, penelitian yang dilakukan Ratnasari et al., (2022) ini menggunakan metode analisis Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Muslim terhadap mobil mewah, dalam hal ini merek Lexus. Yang lebih penting lagi, tingkat pengetahuan agama di kalangan konsumen Muslim terbukti secara signifikan melemahkan pengaruh sikap konsumen terhadap niat membeli mobil mewah. Studi ini juga menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim terhadap mobil mewah.

Penelitian keempat, adalah penelitian yang dilakukan oleh Wei et al., (2023). Tujuan dari penelitian Wei et al., (2023) adalah untuk menyelidiki dampak sumber konten dalam komunikasi media sosial dan intensitas distribusi konten terhadap dimensi ekuitas merek berbasis konsumen serta bagaimana penelitian Wei et al., (2023) pada akhirnya akan berdampak pada niat membeli. Penelitian Wei et al., (2023) ini menggunakan 521 sampel kuesioner survei online. Validitas responden diverifikasi menggunakan teknik purposive sampling, dan tanggapan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Wei et al., (2023) menguraikan mekanisme dasar yang membuat komunikasi media sosial efektif dan menemukan bahwa dimensi ekuitas merek berbasis emosi (asosiasi merek dan loyalitas merek) berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, dimensi ekuitas merek berbasis atribusi (kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan kesadaran merek) ternyata tidak memiliki dampak yang signifikan.

Penelitian kelima, yakni penelitian yang dilakukan oleh Guha et al., (2021). Penelitian yang dilakukan Guha et al., (2021) bertujuan menganalisis efektivitas kegiatan pemasaran media sosial yang berkaitan dengan produk kerajinan tangan terhadap kesadaran merek, citra

merek, dan ekuitas merek. Selain itu, penelitian ini Guha et al., (2021) juga mengukur pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen dan selanjutnya ekuitas merek terhadap niat beli konsumen produk kerajinan tangan. Penelitian Guha et al., (2021) menggunakan kuesioner offline dengan data yang terkumpul sebanyak 609 sampel dengan menggunakan pendekatan model persamaan struktural. Penelitian Guha et al., (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang berkaitan dengan produk kerajinan tangan memiliki pengaruh kuat terhadap kesadaran merek dan citra merek di lingkungan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan dampak positif dan signifikan dari kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen serta pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli produk kerajinan tangan konsumen di lingkungan media sosial.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Niat Beli

Definisi niat beli yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2009) yang hingga saat ini masih kerap kali digunakan sebagai acuan adalah perilaku yang muncul atau respon atas objek berupa sikap untuk berkeinginan melakukan pembelian. Di sisi lain, secara singkat Lee et al., (2019) menyebutkan bahwa niat beli adalah “apa yang kita piker akan kita beli”. Di mana, semakin tinggi niat beli, maka semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Kaveh et al., (2021) menyebutkan bahwa niat beli merupakan intensi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Itulah mengapa niat beli yang tinggi dapat mencerminkan keberhasilan seorang pemasar dalam memasarkan produk mereka.

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai kesadaran merek merupakan hal krusial dalam pemasaran. Lee et al., (2019) menyebutkan bahwa konsep dasar dari kesadaran merek adalah *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah bagaimana konsumen dapat mengenail suatu merek ketika salah satu atribut merek tersebut

diperlihatkan pada mereka. Sedangkan, brand recall adalah bagaimana konsumen dapat mengingat merek ketika atribut merek diperlihatkan pada konsumen. Di sisi lain, Guha et al., (2021) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah kemungkinan konsumen untuk mengetahui atau merasa familiar dengan keberadaan suatu produk. Kesadaran merek adalah kunci bagi banyak perusahaan atau bisa juga sebagai persyaratan bagi perusahaan untuk bisa dikenali oleh konsumen di berbagai keadaan. Kesadaran merek juga menjadi kunci bagi konsumen untuk dapat memilih produk mana yang terbaik bagi mereka (Ratnasari et al., 2022). Itulah mengapa kesadaran merek memberikan peran yang penting bagi perusahaan.

2.2.3 Brand Association

Secara singkat brand association atau dalam bahasa Indonesia adalah asosiasi merek merepresentasikan segala elemen yang melekat pada merek dan diidentifikasi sebagai bagian dari merek tersebut (Lee et al., 2019). Sehingga, hal ini dapat bermakna apa saja yang dipikirkan konsumen ketika mengingat suatu merek, dalam hal ini dapat berwujud atribut merek, sikap dan manfaat yang diberikan merek tersebut. Di sisi lain Ratnasari et al., (2022) menyebutkan bahwa asosiasi merek merupakan inti dari equitas merek yang memberikan dampak besar pada sikap konsumen serta mempengaruhi niat beli mereka. Konsumen biasanya cenderung akan bersikap terkait apa yang mereka sukai dan apa yang tidak mereka sukai, di mana hal ini akan membantu mereka dalam mempertimbangan produk yang akan dibeli (Prasetyo et al., 2021). Sikap tersebut dapat berupa sikap positif maupun negatif terhadap produk terkait.

2.2.4 Brand Image

Sedikit berbeda dengan brand association, brand image adalah gambaran suatu merek yang tersimpan di benak konsumen (Ali et al., 2018). Hal tersebut sejalan dengan apa yang disebutkan (Guha et al., 2021) bahwa citra merek merupakan persepsi umum dan perasaan konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku

konsumen terhadap merek tersebut. Di sisi lain, Ansary & Nik Hashim, (2018) menyebutkan bahwa citra merek hadir ketika konsumen sama sekali belum pernah mendapatkan pengalaman untuk menggunakan produk dari merek terkait, melainkan hanya mendapatkan informasi yang membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Sehingga dalam hal ini segala sesuatu yang melekat pada merek juga menjadi faktor yang membantuk *brand image*. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ratnasari et al., (2022) bahwa asosiasi merek adalah salah satu komponen dari citra merek. Citra merek yang kuat dapat membantu meyakinkan konsumen untuk memilih suatu produk tertentu (Ali et al., 2018).

2.2.5 Brand Loyalty

Brand loyalty atau dalam bahasa Indonesia adalah kesetiaan merek adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta akan melakukan pembelian di masa yang akan datang pada merek yang sama (Ali et al., 2020). Kesetiaan merek juga dapat didefinisikan sebagai tendensi konsumen untuk memilih produk dari merek lain (Lee et al., 2019). Kesetiaan merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, diantaranya adalah menurunkan biaya marketing, meningkatkan pendapatan perusahaan, serta berpotensi menambah pelanggan melalui rekomendasi dari pelanggan yang setia (Malik et al., 2013).

2.2.6 Kualitas yang Diperkirakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang diperkirakan dalam penelitian ini bukanlah kualitas sebenernya yang terdapat pada suatu produk. Dalam penelitian ini kualitas yang diperkirakan merupakan kualitas dari segi sudut pandang konsumen menilai suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan pengertian perceived value yang dikemukakan oleh Lee et al., (2019), di mana ia menyebutkan bahwa *perceived quality* adalah kualitas produk menurut konsumen baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas yang diperkirakan konsumen memberikan konsumen alas an mengapa mereka lebih memilih suatu produk tertentu dibandingkan produk lain (Ali et al., 2020).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Beli

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa brand awareness erat kaitanya dengan bagaimana konsumen mengenali dan mengingat suatu produk (Lee et al., 2019). Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui asosiasi merek yang membentuk citra merek (Guha et al., 2021). Bahkan Yapa, (2017) menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun tidak ada asosiasi yang melekat pada suatu merek. Sehingga dalam hal ini kesadaran merek secara langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan niat beli konsumen secara langsung. Penelitian tersebut diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2019), bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan niat beli konsumen secara langsung, Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bimantari, (2019). Sehingga berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menduga bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.3.2 Pengaruh Brand Association terhadap Niat Beli Konsumen

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang melekat pada suatu merek dari sudut pandang konsumen yang mengamati. Ratnasari et al., (2022) menyebutkan bahwa asosiasi merek merupakan inti dari equitas merek yang memberikan dampak besar pada sikap konsumen serta mempengaruhi niat beli mereka. Sebelumnya telah disebutkan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terkait apa yang mereka suka dan apa yang mereka tidak sukai. Asosiasi merek merupakan cerminan bagaimana konsumen mengevaluasi merek secara keseluruhan (Prasetyo et al., 2021). Sehingga sikap yang dihasilkan melalui evaluasi ini adalah hal yang sangat berharga dalam menentukan keputusan pembelian

konsumen (Ratnasari et al., 2022). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kesadaran merek memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen (Lee et al., 2019).

2.3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli Konsumen

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa citra merek merupakan persepsi yang terdapat di benak konsumen terhadap suatu merek (Ali et al., 2018; Guha et al., 2021). Maka, hal ini tentu saja berkaitan dengan persepsi positif maupun negatif yang tertanam di benak konsumen. Guha et al., (2021) menyebutkan bahwa persepsi mengenai suatu merek yang terdapat di benak konsumen pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku mereka. Bahkan persepsi yang kuat mampu membantu meyakinkan konsumen untuk memilih merek tertentu (Ali et al., 2018). Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli pernah dilakukan oleh Ali et al., (2017), dimana hasil penelitianya menyebutkan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Guha et al., (2021) dalam penelitianya juga menyebutkan bahwa citra merek memberikan peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Sehingga dari uraian dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menduga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

2.3.4 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Niat Beli Konsumen

Kesetiaan merek merupakan tendensi konsumen untuk memilih produk dari merek lain (Lee et al., 2019). Ketika konsumen setia dengan suatu merek, maka hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah menurunkan biaya marketing, meningkatkan pendapatan perusahaan, serta berpotensi menambah pelanggan melalui rekomendasi dari pelanggan yang setia (Malik et al., 2013). Ali et al., (2020) menyebutkan bahwa konsumen yang setia cenderung akan melakukan pembelian suatu produk tanpa perlu banyak pertimbangan lainya. Itulah mengapa kesetiaan merek sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kesetiaan merek berdampak

positif dan signifikan terhadap niat beli (Ali et al., 2020). Penelitian mengenai pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli juga pernah dilakukan oleh (Büyükdağ, 2021), yang mana hasil penelitianya menyebutkan bahwa loyalitas merek dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sultan, Hasni, & Raza, 2020). Sehingga berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menduga bahwa loyalitas merek memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.3.5 Pengaruh Perceived Value terhadap Niat Beli

Lee et al., (2019) menyebutkan bahwa *perceived value* merupakan kualitas produk dari sudut pandang konsumen baik dari segi produk secara fisik maupun layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas yang diperkirakan berperan penting bagi perusahaan karena dapat memberikan alasan bagi konsumen mengapa harus memilih produk perusahaan dibandingkan produk lain (Ali et al., 2020). Di mana, tidak lain karena perkiraan konsumen akan kualitas produk yang akan mereka beli. Semakin tinggi perkiraan konsumen mengenai kualitas produk yang akan mereka beli, semakin besar pula niat beli konsumen. Penelitian mengenai perceived value terhadap niat beli pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Wei et al., (2023), di mana dalam penelitianya ia menyebutkan bahwa perceived value dapat ditingkatkan melalui konten media sosial dengan merubah persepsi konsumen akan kualitas produk. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Wei et al., (2023) juga menunjukkan bahwa perceived value dapat meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Penelitian terdahulu lainnya juga menyebutkan bahwa *perceived value* memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen (Tan, Karina, & Brahmana, 2019).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek, Lokasi, dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan dengan suatu variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Samsung. Dimana menurut data dari We are Social, (2023) produk elektronik merupakan produk yang paling laku dijual melalui e-*commerece*, dimana samsung yang merupakan merek produk elektronik merupakan kata kunci yang paling banyak dicari melalui Google di Indonesia.

3.1.2 Setting Penelitian

Setting penelitian adalah tempat atau lokasi di mana penelitian dilaksanakan. Dari segi lokasi, penelitian ini berlokasi di Indonesia karena menargetkan masyarakat Indonesia secara keseluruhan untuk diambil sampelnya dan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

3.1.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarkat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Subjek pada penelitian yang nantinya akan digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan atau hasil dari penelitian serta akan mengakomodasi jawaban penelitian agar lebih reflektif serta formatif.

3.1.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan enam variabel yang diantaranya adalah lima variabel independent dan satu variabel dependen. Kelima variabel independent yang dimaksud adalah *brand awareness, brand association, brand image, brand loyalty,* dan *brand perceived value.*

Sementara variabel dependen yang dimaksud adalah niat beli konsumen yang mana dalam hal ini niat beli yang dimaksud adalah niat beli masyarakat Indonesia terhadap produk Samsung.

3.1.5 Populasi dan Sampel Penilitian

3.1.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

3.1.5.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*.

3.1.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.1.6.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam peneltian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan menggunakan metode survei dengan melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang sebelumnya telah dirumuskan dengan para responden mencatat jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Hair et al., (2019) menyebutkan bahwa sebaiknya jumlah responden minimal adalah 100 atau lebih. Namun, untuk menghindari kesalahan dalam perhitungan serta mengoptimalkan hasil penelitian maka peneliti

menggunakan sampel sebesar 200 responden.

Setiap jawaban yang diajukan peneliti kepada responden diukur dengan skala likert. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) skala Likert merupakan skala yang didesain dalam menguji setiap pernyataan subjek setuju atau tidak setuju. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini berisi lima bobot setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Lima bobot tersebut diantaranya: 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Cukup Setuju; 4 = Setuju; dan 5 = Sangat Setuju.

3.2 Metode Pengujian Instrumen

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya data kuesioner (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* dalam melakukan pengujian validitas dengan cara melihat nilai signifikan dan membandingkan r-tabel dengan r-hitung. Data dinyatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan r-tabel < r-hitung. Aplikasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini adalah IBM SPSS 26.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah keadaan dimana pengukuran yang digunakan pada suatu penelitian tidak menunjukkan bias (bebas kesalahan) serta ketika pengukuran yang digunakan dapat menunjukkan hasil yang konsisten (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Penelitian ini memggunakan *Alfa Cronbach* sebagai indikator apakah hasil uji pengukuran menunjukkan reliabel atau tidak reliabel. Instrument dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Alfa Cronbach* lebih besar dari 0,60 atau 60%. Aplikasi yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah IBM SPSS 26.

3.2.3 Uji Regresi Linier

Analisis regresi linear digunakan sebagai alat untuk mengukur kekuatan dan arah suatu hubungan antar dua variabel atau lebih (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 untuk melakukan analisis regresi linier.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan terkait hasil-hasil dari analisis data yang terdiri dari 200 responden. Pembahasan ini meliputi analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif terdiri dari gambaran pada karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian. Sedangkan analisis inferensial meliputi analisis regresi berganda dan koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

4.1 Analisis Deskriptif (Karakteristik Responden)

Penelitian ini terdapat beberapa informasi mengenai karakteristik responden antara lain jenis kelamin, umur, uang saku/pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Serta terdapat enam variabel dengan satu variabel sebagai variabel dependen yaitu Purchase Intention (Y) dan lima variabel lainnya sebagai variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Brand Image* (X3), *Brand Loyalty* (X4), dan *Brand Perceived Qualty* (X5). Berikut merupakan deskriptif untuk karakteristik responden dan keenam variabel:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	Persentase
Laki-Laki	110	55.0
Perempuan	90	45.0
Total	200	100.0

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa persentase responden laki-laki dan perempuan tidak terdapat perbedaan yang signifikan yang mana responden laki-laki memiliki persentase sebesar 55% dan responden perempuan memiliki persentase sebesar 45%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	F	Persentase
< 12 Tahun	0	0.0
12 Tahun - 25 Tahun	112	56.0
26 Tahun - 45 Tahun	76	38.0
46 Tahun - 65 Tahun	11	5.5
> 65 Tahun	1	0.5

Total	200	100.0

Sumber : hasil olah data 2023

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 12 hingga 25 tahun dengan persentase sebesar 56% dan rentang umur 26 hingga 45 tahun dengan persentase sebesar 38%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan dalam 1 Bulan

Pendapatan	**F**	**Persentase**
< Rp. 2.500.000	73	37.0
Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	34	17.0
Rp. 4.000.000 - Rp. 5.500.000	21	11.0
Rp. 5.500.000 – Rp. 7.000.000	26	13.0
> Rp. 7.000.000	46	22.0
Total	200	100.0

Sumber : hasil olah data 2023

Tabel 4.3 menginformasikan bahwa paling banyak responden yang memiliki uang saku/pendapatan < Rp. 2.500.000 perbulannya dengan persentase sebesar 37%, sedangkan paling sedikit responden yang memiliki uang saku/pendapatan dalam rentang Rp. 4.000.000 hingga Rp. 5.500.000 dengan persentase sebesar 11%.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	F	Persentase
SMP	2	1.0
SMA	66	33.0
D3	14	7.0
D4/S1	108	54.0
S2	10	5.0
S3	0	0.0
Total	200	100.0

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas pendidikan responden yaitu D4/S1 dengan persentase sebesar 54%, kemudian disusul oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA dengan persentase sebesar 33%.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	Persentase
Belum Bekerja	15	7.5

Pelajar/Mahasiswa	39	19.5
ASN/PNS/BUMN	51	25.5
Swasta	77	38.5
Wirausaha	18	9.0
Total	200	100.0

Sumber : hasil olah data 2023

Tabel 4.5 menginformasikan bahwa responden yang paling banyak yaitu memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 39%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu masih belum bekerja dengan persentase sebesar 8%.

4.2 Analisis Deskriptif (Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian)

Analisis ini menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu variabel *brand equity* yang terdiri dari *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Brand Image* (X3), *Brand Loyalty* (X4), dan *Brand Perceived Qualty* (X5) serta terdapat juga variabel *Purchase Intention*/Niat Beli (Y) yang mana variabel penelitian ini diukur dengan penilaian terendah 1 (sangat tidak setuju) dan penilaian tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Berikut merupakan kriteria penilaian responden/konsumen terhadap variabel penelitian yang dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Kriteria penilaian terendah adalah = 1

Kriteria penilaian tertinggi adalah = 5

Interval = $\frac{Range\ Penilaian}{Jumlah\ Kelas\ pada\ Penilaian} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$

Berdasarkan hasil perhitungan interval diatas, dapat ditentukan *range* penilaian untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.2.1 Penilaian Variabel *Brand Awareness* (X1)

Hasil jawaban atas pertanyaan terhadap variabel *brand awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Penilaian Variabel *Brand Awareness* (X1)

Indikator pada *Brand Awareness*	**Rata-rata**	**Kriteria**
Saya merasa familiar dengan berbagai produk elektronik Samsung	3,75	Setuju
Saya mengetahui berbagai produk elektronik Samsung	3,58	Setuju
Saya dapat mengenali produk elektronik Samsung ketika produk tersebut berada di antara produk pesaing	3,57	Setuju
Rata-rata total	**3,63**	**Setuju**

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa para responden mampu mengenali dan memahami merek Samsung dengan baik diantara *brand* dengan merek lainnya yang mana hal ini ditunjukkan pada hasil rata-rata total yaitu sebesar 3.63 (setuju) dan nilai tersebut masuk kedalam interval 3,41 – 4,20 (setuju). Indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi yaitu pada indikator "Saya merasa familiar dengan berbagai produk elektronik Samsung" dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 (setuju). Sedangkan indikator dengan rata-rata penilaian terendah yaitu pada indikator "Saya dapat mengenali produk elektronik Samsung ketika produk tersebut berada di antara produk pesaing" dengan nilai rata-rata sebesar 3,57 (setuju).

4.2.2 Penilaian Variabel *Brand Associaton* (X2)

Hasil jawaban atas pertanyaan terhadap variabel *brand association* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Penilaian Variabel *Brand Association* (X2)

Indikator pada *Brand Associaton*	**Rata-rata**	**Kriteria**
Merek Samsung memiliki ciri khas (*personality*) mereka sendiri	3,69	Setuju
Dibandingkan dengan merek lain, Samsung memiliki citra unik tersendiri	3,57	Setuju
Samsung adalah merek yang familiar bagi saya	3,81	Setuju
Bagi saya, selalu ada alasan untuk membeli produk dari merek Samsung daripada membeli produk dari merek lain	3,39	Cukup Setuju

Rata-rata total	**3,61**	**Setuju**

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa para responden memiliki pandangan bahwa *brand* dengan merek Samsung memiliki asosiasi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan para responden yang mana hal ini ditunjukkan pada hasil rata-rata total yaitu sebesar 3.61 (setuju) dan nilai tersebut masuk kedalam interval 3,41 – 4,20 (setuju). Indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi yaitu pada indikator "Samsung adalah merek yang familiar bagi saya" dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 (setuju). Sedangkan indikator dengan rata-rata penilaian terendah yaitu pada indikator "Bagi saya, selalu ada alasan untuk membeli produk dari merek Samsung daripada membeli produk dari merek lain" dengan nilai rata-rata sebesar 3,39 (cukup setuju).

4.2.3 Penilaian Variabel *Brand Image* (X3)

Hasil jawaban atas pertanyaan terhadap variabel *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Penilaian Variabel *Brand Image* (X3)

Indikator pada *Brand Image*	**Rata-rata**	**Kriteria**
Merek Samsung adalah merek yang memiliki komitmen terbaik	3,57	Setuju
Merek Samsung adalah merek yang memiliki reputasi terbaik	3,71	Setuju
Merek Samsung memenuhi seluruh harapan saya terkait produk yang baik	3,56	Setuju
Merek Samsung adalah merek yang terpercaya (dari segi kualitas, pelayanan, dan lainnya)	3,70	Setuju
Rata-rata total	**3,64**	**Setuju**

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa para responden memiliki pandangan bahwa *brand* dengan merek Samsung memiliki pandangan yang baik dari para responden yang mana hal ini ditunjukkan pada hasil rata-rata total yaitu sebesar 3.64 (setuju) dan nilai tersebut masuk kedalam interval 3,41 – 4,20 (setuju). Indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi yaitu pada indikator "Merek Samsung adalah merek yang memiliki reputasi terbaik" dengan nilai rata-rata sebesar 3,71 (setuju). Sedangkan indikator dengan rata-rata

penilaian terendah yaitu pada indikator “Merek Samsung adalah merek yang terpercaya (dari segi kualitas, pelayanan, dan lainnya)” dengan nilai rata-rata sebesar 3,56 (setuju).

4.2.4 Penilaian Variabel *Brand Loyalty* (X4)

Hasil jawaban atas pertanyaan terhadap variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Penilaian Variabel *Brand Loyalty* (X4)

Indikator pada *Brand Loyalty*	**Rata-rata**	**Kriteria**
Saya lebih menyukai produk merek Samsung dibanding produk merek lain	3,26	Cukup Setuju
Saya akan merekomendasikan produk dari merek Samsung pada kenalan saya (keluarga, teman, dan kerabat lainnya)	3,46	Cukup Setuju
Saya bersedia membayar lebih untuk produk merek Samsung meski merek lain menawarkan produk sejenis dengan harga lebih murah	3,32	Cukup Setuju
Rata-rata total	**3,34**	**Cukup Setuju**

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa loyalitas responden terhadap *brand* dengan merek Samsung cukup baik yang mana hal ini ditunjukkan pada hasil rata-rata total yaitu sebesar 3.34 (cukup setuju) dan nilai tersebut masuk kedalam interval 2,61 – 3,40 (cukup setuju). Indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi yaitu pada indikator “Saya akan merekomendasikan produk dari merek Samsung pada kenalan saya (keluarga, teman, dan kerabat lainnya)” dengan nilai rata-rata sebesar 3,46 (cukup setuju). Sedangkan indikator dengan rata-rata penilaian terendah yaitu pada indikator “Saya lebih menyukai produk merek Samsung dibanding produk merek lain” dengan nilai rata-rata sebesar 3,26 (cukup setuju).

4.2.5 Penilaian Variabel *Brand Perceived Quality* (X5)

Hasil jawaban atas pertanyaan terhadap variabel *brand perceived quality* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Variabel *Brand Perceived Quality* (X5)

Indikator pada *Brand Perceived Quality*	**Rata-rata**	**Kriteria**
Produk dari merek Samsung memiliki kualitas yang unggul	3,80	Setuju
Merek Samsung konsisten dalam menjaga kualitas produk mereka	3,77	Setuju
Merek Samsung adalah merek yang sangat terpercaya	3,88	Setuju
Produk dari merek Samsung memiliki fitur yang baik	3.76	Setuju
Rata-rata total	**3,80**	**Setuju**

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa para responden memperkirakan *brand* dengan merek Samsung memiliki kualitas yang baik yang mana hal ini ditunjukkan pada hasil rata-rata total yaitu sebesar 3.80 (setuju) dan nilai tersebut masuk kedalam interval 3,41 – 4,20 (setuju). Indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi yaitu pada indikator "Merek Samsung adalah merek yang sangat terpercaya" dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 (setuju). Sedangkan indikator dengan rata-rata penilaian terendah yaitu pada indikator "Produk dari merek Samsung memiliki fitur yang baik" dengan nilai rata-rata sebesar 3,76 (setuju).

4.2.6 Penilaian Variabel Niat Beli/*Purchase Intention* (Y)

Tabel 4.11 Penilaian Variabel *Purchase Quality* (Y)

Indikator pada *Brand Image*	**Rata-rata**	**Kriteria**
Saya bersedia membeli produk dari merek Samsung di waktu yang akan datang	3,23	Cukup Setuju
Saya lebih ingin membeli produk dari merek Samsung, dibandingkan dengan produk dari merek lain	3,20	Cukup Setuju
Rata-rata total	**3,21**	**Cukup Setuju**

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa niat beli para responden untuk *brand* dengan merek Samsung cukup baik yang mana hal ini ditunjukkan pada hasil rata-rata total yaitu sebesar 3.21 (cukup setuju) dan nilai tersebut masuk kedalam interval 2,61 – 3,40 (cukup setuju). Indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi yaitu pada indikator "Saya bersedia membeli produk dari merek Samsung di waktu yang akan datang" dengan nilai

rata-rata sebesar 3,23 (cukup setuju). Sedangkan indikator dengan rata-rata penilaian terendah yaitu pada indikator “Saya lebih ingin membeli produk dari merek Samsung, dibandingkan dengan produk dari merek lain” dengan nilai rata-rata sebesar 3,20 (cukup setuju).

4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menyatakan bahwa semua indikator pada suatu kuesioner layak untuk menjadi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan penilaian pada masing-masing indikator dengan penilaian totalnya yang diolah dengan menggunakan program SPSS. Berikut merupakan hasil uji validitas untuk 200 responden :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung		rtabel	Keputusan
Brand Awareness	BAwareness1	0,716	>	0,138	Valid
	BAwareness2	0,741	>	0,138	Valid
	BAwareness3	0,741	>	0,138	Valid
Brand Association	BAssociation1	0,772	>	0,138	Valid
	BAssociation2	0,758	>	0,138	Valid
	BAssociation3	0,637	>	0,138	Valid
	BAssociation4	0,745	>	0,138	Valid
Brand Image	Bimage1	0,756	>	0,138	Valid
	Bimage2	0,743	>	0,138	Valid
	Bimage3	0,798	>	0,138	Valid
	Bimage4	0,786	>	0,138	Valid
Brand Loyalty	BLoyalty1	0,780	>	0,138	Valid
	BLoyalty2	0,769	>	0,138	Valid
	BLoyalty3	0,784	>	0,138	Valid
Brand Perceived Quality	BPerceivedQuality1	0,769	>	0,138	Valid
	BPerceivedQuality2	0,823	>	0,138	Valid
	BPerceivedQuality3	0,746	>	0,138	Valid
	BPerceivedQuality4	0,690	>	0,138	Valid
Purchase Intention	PurchaseIntention1	0,719	>	0,138	Valid
	PurchaseIntention2	0,690	>	0,138	Valid

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa dari seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 atau nilai rhitung > rtabel yang

mana seluruh indikator/pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Untuk rtabel dilihat berdasarkan banyaknya data (responden) yaitu sebanyak 200 responden dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% yang mana didapatkan nilai rtabel sebesar 0,138.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan metode Cronbach's Alpha yang mana jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka indikator dapat dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas untuk 200 responden:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keputusan
Brand Awareness (X1)	0,867	Reliabel
Brand Association (X2)	0,830	Reliabel
Brand Image (X3)	0,879	Reliabel
Brand Loyalty (X4)	0.857	Reliabel
Brand Perceived Quality (X5)	0,893	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,795	Reliabel

Sumber : hasil olah data 2023

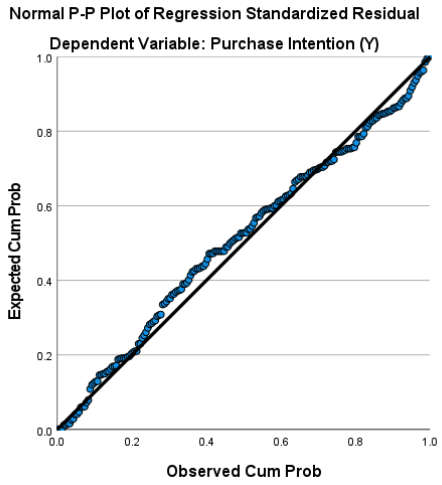
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel adalah reliabel. Sehingga semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang berguna untuk mengetahui apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak. Berikut merupakan hasil uji normalitas:

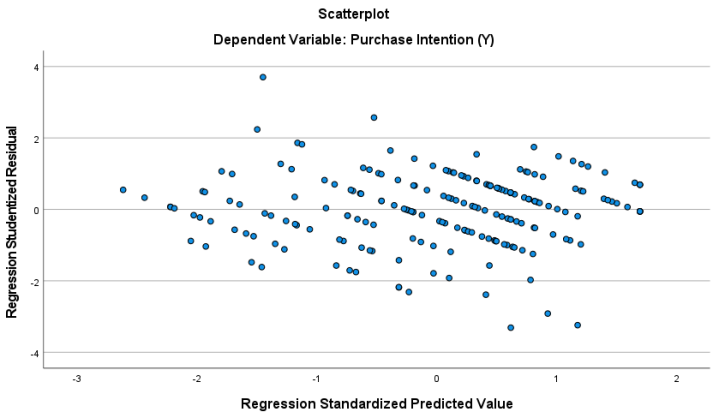


Gambar 4.1 Grafik Normalitas

Berdasarkan grafik pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa titik-titik ploting yang terdapat pada gambar mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan variasi data yang digunakan masih bersifat homogen atau tidak terjadi variasi data yang berbeda (heteroskedastisitas). Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 4.2 *Scatter Plot*

Berdasarkan scatterplot pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik data

menyebar di sekitar angka 0, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa antara variabel independen tidak saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas. Model regresi yang dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hal tersebut maka dapat dilihat dari nilai Varians Inflation Factor (VIF) dan tolerance (α).

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Brand Awareness (X1)	0,375	2,665	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Association (X2)	0,269	3,723	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (X3)	0,212	4,708	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Loyalty (X4)	0,356	2,812	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Perceived Quality (X5)	0,258	3,875	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai tolerance value > 0,10 atau nilai VIF < 10 yang mana dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel Purchase Intention/Niat Beli (Y) yang merupakan variabel dependen/terikat dan variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Brand Image* (X3), *Brand Loyalty* (X4), dan *Brand Perceived Qualty* (X5) yang merupakan variabel independen/bebas. Dalam pemodelan analisis regresi berganda dilakukan pengujian secara serentak/simultan yang dilakukan dengan menggunakan uji F dengan hipotesis $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = ... = \beta_p = 0$ yang berarti secara serentak/simultan variabel independen tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis alternatif H_0 : minimal terdapat salah satu $\beta_j \neq 0$ dimana j = 1,2,…,5 yang berarti minimal terdapat salah satu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai untuk uji F didapatkan *p-value* sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 didapatkan keputusan tolak Ho yang berarti minimal terdapat salah satu variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Uji Secara Parsial

Variabel	$\hat{\beta}_j$	**SE**$\left(\hat{\beta}_j\right)$	**t**	***P-Value***	**Keputusan**
Koefisien	0,295	0,242	1,219	0,224	
Brand Awareness (X1)	0,122	0,078	1,572	0,118	Tidak Signifikan
Brand Association (X2)	0,103	0,110	0,941	0,348	Tidak Signifikan
Brand Image (X3)	-0,076	0,125	-0,061	0,543	Tidak Signifikan
Brand Loyalty (X4)	0,632	0,079	8,024	0,000	Signifikan
Brand Perceived Quality (X5)	0,068	0,116	0,582	0,562	Tidak Signifikan

Sumber : hasil olah data 2023

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui variabel independen yang berpengaruh secara nyata. Uji parsial dilakukan dengan menggunakan uji t dengan hipotesis $H_0 : \beta_j = 0$ yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis alternatif $H_1 : \beta_j \neq 0$ dimana j=1,2,…,5 yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada Tabel 4.15 didapatkan bahwa tolak Ho untuk variabel *brand loyalty* dengan *p-value* 0,000 < α = 0,1. Dengan tingkat signifikansi 95%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan/jelas terhadap variabel niat beli/purchase intention.

Selanjutnya yaitu uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi berada di angka nol sampai satu. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Standar Error Estimasi
0,763	0,582	0,572	0,676

Sumber : hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R2) = 0.572, artinya variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Brand Image* (X3), *Brand Loyalty* (X4), dan *Brand Perceived Qualty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli/*Purchase Intention* (Y) sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis diatas, didapatkan model sebagai berikut:

Y = 0,295 + 0,122X1 + 0,103X2 – 0,076X3 + 0,632X4 + 0,068X5

1. Konstanta = 0,295

Artinya jika tidak ada variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Brand Image* (X3), *Brand Loyalty* (X4), dan *Brand Perceived Qualty* (X5) yang memengaruhi Niat Beli/*Purchase Intention* (Y), maka Niat Beli/*Purchase Intention* sebesar 0,295 satuan.

2. $\beta_1 = 0{,}122$

Artinya jika variabel *Brand Awareness* (X1) meningkat sebesar satu-satuan maka Niat Beli/*Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,122 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

3. $\beta_2 = 0{,}103$

Artinya jika variabel *Brand Association* (X2) meningkat sebesar satu-satuan maka Niat Beli/*Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,103 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

4. $\beta_3 = 0{,}076$

Artinya jika variabel *Brand Image* (X3) meningkat sebesar satu-satuan maka Niat Beli/*Purchase Intention* (Y) akan menurun sebesar 0,076 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

5. $\beta_4 = 0{,}632$

Artinya jika variabel *Brand Loyalty* (X4) meningkat sebesar satu-satuan maka Niat Beli/*Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,632 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

6. $\beta_5 = 0{,}068$

Artinya jika variabel *Brand Perceived Qualty* (X5) meningkat sebesar satu-satuan maka Niat Beli/*Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,068 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

4.6 Pembahasan

1. **H1. *Brand Awareness* berdampak positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung**

   Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,118 > 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan ha_1 ditolak, yang berarti bahwa "*brand awareness* diduga tidak berpengaruh positif terhadap niat beli".

   Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin tinggi persepsi akan merek tersebut, yang berarti kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi responden untuk membeli porduk tersebut (Ibrahim & Khasanah, 2013). Kualitas yang di miliki oleh suatu *brand* dapat membuat konsumen teringat kepada suatu *brand* tersebut. Ketika konsumen menyadari *brand* Samsung dibandingkan dengan *brand* lainnya, *brand* Samsung lebih mungkin dipilih daripada merek lain yang memiliki kesadaran merek yang lebih rendah.

Dalam kasus ini, *brand* Samsung harus terus meningkatkan kualitasnya agar tidak kalah bersaing dengan *brand* lainnya. Untuk meningkatkan *brand awareness*, adapun saran yang diberikan adalah lebih responsif terhadap kritik dan saran dari konsumen.

Berdasarkan hasil uji kuisoner, responden familiar terhadap *brand* Samsung. Namun, hal ini tidak mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian pada *brand* Samsung.

2. **H2. *Brand Association* berdampak positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,348 > 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan ha_2 ditolak, yang berarti bahwa "*brand association* diduga tidak berpengaruh positif terhadap niat beli".

Brand association sangat efektif untuk membantu meningkatkan keadilan suatu merek (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004), sehingga *brand assosiation* dapat menjelaskan perbedaan kualitas *brand* Samsung dibandingkan dengan *brand* lainnya. *Brand assosiation* yang kuat akan membentuk loyalitas konsumen yang tinggi. Maka dari itu *brand* Samsung perlu untuk meningkatkan brand. Hal ini dikarenakan kurangnya asosiasi *brand* Samsung terhadap konsumennya. Informasi yang terdapat pada asosiasi merek sangat berhubungan dengan ingatan konsumen serta dapat mencerminkan gambaran dari merek tersebut. *Brand* Samsung perlu memberikan citra yang baik dengan konsumen agar terikat dalam benak konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen yang mana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji kuisoner, responden dapat dengan cepat mengenali karakteristik *brand* Samsung. Namun, hal ini tidak mempengaruhi minat responden untuk melakukan pembelian pada *brand* Samsung.

3. **H3. *Brand Image* berdampak positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,543 > 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan ha_3 ditolak, yang berarti bahwa "*brand image* diduga tidak berpengaruh positif terhadap niat beli"

Brand Image adalah gambar yang dibawa orang-orang di benak pikiran pada sebuah merek (American Marketing Association, 2008). *Brand Image* adalah bagaimana penilaian pelanggan mengenai citra merek sebuah perusahaan dan apa yang dirasakan dan yakini terhadap merek perusahaan tersebut sehingga dapat membangun nama baik dari perusahaan itu sendiri di benak konsumen. *Brand Image* dapat diciptakan sendiri oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, *brand* Samsung dapat menciptakan citra yang baik dan berkualitas dengan menyampaikan informasi mengenai *brand* Samsung secara *detail* kepada pelanggan serta dapat meningkatkan kegiatan promosi.

Berdasarkan hasil uji kuisoner, *brand* Samsung memiliki pandangan yang baik dari para responden. Namun, hal ini tidak mempengaruhi minat responden untuk melakukan pembelian pada *brand* Samsung.

4. **H4. *Brand Loyalty* berdampak positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.000 < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan ha_4 diterima, yang berarti bahwa "*brand loyalty* berpengaruh positif terhadap niat beli".

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada suatu *brand.* Ukuran ini menggambarkan mengenai kepastian konsumen apakah tertarik kepada *brand* lainnya atau tidak, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga atau hal lainya (Anshor & Nazaruddin, 2013). *Brand loyalty* merupakan pola

pembelian reguler konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu, sehingga untuk memiliki pola yang meningkat, produsen perlu selalu peka terhadap apa yang diinginkan para konsumen. Dalam segi harga, konsumen dapat sangat mempertimbangkan suatu produk dikarenakan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam niat beli sebuah produk.

Berdasarkan hasil uji kuisoner, responden menyukai *brand* Samsung dibandingkan dengan *brand* lainnya. Maka hal ini dapat mempengaruhi minat responden untuk melakukan pembelian pada *brand* Samsung.

5. **H5. *Brand Perceived Quality* berdampak positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,562 > 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan ha_5 ditolak, yang berarti bahwa "*brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli"

Perceived Quality terhadap suatu merek dapat menggambarkan respon para konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas dan kelebihan yang ditawarkan oleh merek tersebut (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004). *Perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan yang berarti hal ini tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu *brand*. Kualitas *brand* yang diberikan oleh Samsung akan menimbulkan Perceived Quality yang positif atau negatif dalam benak konsumen. *Perceived Quality* yang dimiliki *brand* Samsung baik di mata konsumen. Namun, *brand* Samsung perlu untuk terus meningkatkan kualitasnya serta dapat menawarkan bebagai macam produk-produk terbaru agar konsumen menambah persepsi yang baik kepada *brand* Samsung agar minat beli konsumen dapat meningkat.

Responden setuju bahwa *brand* Samsung merupakan suatu *brand* yang berkualitas. Namun hal ini tidak mempengaruhi minat responden untuk melakukan pembelian pada *brand* Samsung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,118 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk dari merek Samsung tidak terbukti.
2. *Brand Association* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,348 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *brand association* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk dari merek Samsung tidak terbukti.
3. *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,543 > 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung tidak terbukti.
4. *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung. Hal ni dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung terbukti.
5. *Brand Perceived Quality* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.15 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0.562 > 0.05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan

kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung tidak terbukti.

6. Secara serentak/simultan, minimal terdapat salah satu variabel pada *brand equity* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada lampiran 7 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0.000 < 0.05.

5.2 Saran

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk dari merek Samsung yang berarti produsen dari merek Samsung harus selalu peka terhadap apa yang diinginkan para konsumen sehingga konsumen dapat selalu merasa bahwa produk dari merek Samsung merupakan produk yang paling cocok bagi dirinya. Hal ini dapat menimbulkan loyalitas dari pihak konsumen terhadap produk dari merek Samsung, sehingga dapat menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap produk dari merek Samsung hingga waktu berikutnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup responden yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar serta dapat mencari lebih banyak referensi pada indikator kuesioner guna mendapatkan hasil analisis persepsi konsumen yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). *Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention*.

Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(7), 1339–1362. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063

Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, *56*(4), 715–735. https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785

American Marketing Association. (2008). The American Marketing Association Release New Definition for Marketing. Retrieved from Ama.org.

Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, *12*(4), 969–1002. https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2

Anshor, K., & Nazaruddin, H. (2013). Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS Telkomsel di Palembang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya.

Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An Exploratory Study into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, *5*(3), 27–43. https://doi.org/10.1300/J098v05n03_03

Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, *8*(2), 195. https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548

Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. Business & Management Studies: An International Journal, 9 (4):1380-1398.

Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, *29*(12), 1687–1706. https://doi.org/10.1080/02642060902793557

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966

Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, *81*(3), 1–20. https://doi.org/10.1509/jm.15.0340

Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. (2004). Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. .* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *23*(2), 339–364. https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097

Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(7), 1353–1376. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067

Hafez, Md. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100140. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100140

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Análisys* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

Ibrahim, & Khasanah. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonmika dan Bisnis Undip Semarang). Diponegoro Journal Of Management, 1-10.

Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence and Planning*, *39*(3), 424–437. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 103–110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, *3*(3), 161–178. https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031

Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(7), 773–786. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948

Mainardes, E. W., Paixão Júnior, S. de J. C., & Rodrigues, R. G. (2023). Antecedents of mobile device purchase intention by mobile gamers. *Young Consumers*, *24*(5), 596–614. https://doi.org/10.1108/YC-10-2022-1613

Malik, M. E., Ghafoor, M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, *4*, 167–171.

Muthukannan, P., Tan, B., Chian Tan, F. Ter, & Leong, C. (2021). Novel mechanisms of scalability of financial services in an emerging market context: Insights from Indonesian Fintech Ecosystem. *International Journal of Information Management*, *61*, 102403. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102403

Prasetyo, A., Ratnasari, R. T., & Sedianingsih. (2021). Determinants of Health Visit Appeal Based on Medical Tourism. *Review of International Geographical Education Online*, *11*(4), 477–486.

Ratnasari, R. T., Prajasari, A. C., & Kassim, S. (2022). Does religious knowledge level affect brand association and purchase intention of luxury cars? Case of the Lexus cars in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0004

Raza, M., Frooghi, R., Rani, Dr. S. H. binti, & Qureshi, M. A. (2018). Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing. *South Asian Journal of Management Sciences*, *12*(1), 69–92. https://doi.org/10.21621/sajms.2018121.04

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons.

Shaalan, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., & Ashour, H. (2022). Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications, 28*(1), 38–72. https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1832137

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alphabet.

Sultan, T., Hasni, M. J., & Raza, A. (2020). Brand Equity and Its Impact on Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of the Telecommunication Sector of Sargodha. Journal of Business & Economics, Vol. 12 No. 2.

Tan, H., Karina, R., & Brahmana. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. AGORA, Vol. 7. No. 1.

Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, *108*, 106825. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825

We are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. In *DataReportal.com* (p. 87). DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353

Yapa, Upeksha. A. S. (2017). *The Impact of Social Media on Brand Awareness (With Special Reference to Facebook Use in Fast Moving Consumer Goods in Sri Lanka)*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:212557811

LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Peggy, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun tugas akhir saya yang berjudul "Pengaruh *Brand Equity* terhadap Niat Beli Konsumen" dengan studi pada konsumen produk Samsung.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berpartisipasi membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir. Segala data yang Bapak/Ibu/Sdr/i isikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, terima kasih atas kesediaannya dalam meluangkan waktu pengisian kuesioner ini. Semoga limpahan kebaikan selalu menyertai Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
   - Laki – Laki

- Perempuan

3. Umur
   - < 12 Tahun
   - 12 – 25 Tahun
   - 26 – 45 Tahun
   - 46 – 65 Tahun
   - > 65

4. Pendapatan per bulan
   - < Rp. 2.500.000
   - Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000
   - Rp. 4.000.001 - Rp. 5.500.000
   - Rp. 5.500.001 – Rp. 7.000.000
   - > Rp. 7.000.000

5. Pendidikan Terakhir
   - SD
   - SMP
   - SMA
   - D3
   - D4/S1
   - S2
   - S3

6. Pekerjaan
   - Pelajar/Mahasiswa
   - ASN/PNS/BUMN
   - Pegawai swasta
   - Wirausaha
   - Belum Bekerja

B. Indikator Variabel Penelitian

Keterangan penelitian sebagai berikut :
Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
Skor 3 = Cukup Setuju (CS)
Skor 4 = Setuju (S)
Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

1. *Brand Awareness*

Indikator pada *Brand Associaton*	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
Saya merasa familiar dengan berbagai produk elektronik Samsung					

Saya mengetahui berbagai produk elektronik Samsung					
Saya dapat mengenali produk elektronik Samsung ketika produk tersebut berada di antara produk pesaing					

2. *Brand Associaton*

Indikator pada *Brand Associaton*	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
Merek Samsung memiliki ciri khas (*personality*) mereka sendiri					
Dibandingkan dengan merek lain, Samsung memiliki citra unik tersendiri					
Samsung adalah merek yang familiar bagi saya					
Bagi saya, selalu ada alasan untuk membeli produk dari merek Samsung daripada membeli produk dari merek lain					

3. *Brand Image*

Indikator pada *Brand Image*	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
Merek Samsung adalah merek yang memiliki komitmen terbaik					
Merek Samsung adalah merek yang memiliki reputasi terbaik					
Merek Samsung memenuhi seluruh harapan saya terkait produk yang baik					
Merek Samsung adalah merek yang terpercaya (dari segi kualitas, pelayanan, dan lainnya)					

4. *Brand Loyalty*

Indikator pada *Brand Loyalty*	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
Saya lebih menyukai produk merek Samsung dibanding produk merek lain					
Saya akan merekomendasikan produk dari merek Samsung pada kenalan saya (keluarga, teman, dan kerabat lainnya)					
Saya bersedia membayar lebih untuk produk merek Samsung meski merek lain menawarkan produk sejenis dengan harga lebih murah					

5. *Brand Perceived Quality*

Indikator pada *Brand Perceived Quality*	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
Produk dari merek Samsung memiliki kualitas yang unggul					
Merek Samsung konsisten dalam menjaga kualitas produk mereka					
Merek Samsung adalah merek yang sangat terpercaya					
Produk dari merek Samsung memiliki fitur yang baik					

6. Niat Beli/*Purchase Intention*

Indikator pada *Brand Image*	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
Saya bersedia membeli produk dari merek Samsung di waktu yang akan datang					
Saya lebih ingin membeli produk dari merek Samsung, dibandingkan dengan produk dari merek lain					

LAMPIRAN 2

Data Responden

No	*Brand Awareness*			*Brand Association*				*Brand Image*				*Brand Loyalty*			*Brand Perceived Quality*				Niat Beli / *Purchase Intention*	
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2
1	3	2	2	3	4	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2
2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	1	3	1	2	3	3	3	4	4	5
3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3
4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	1	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	3
6	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	3	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
15	4	4	5	5	5	5	2	3	5	2	3	2	3	3	4	4	3	4	1	2
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
18	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
20	3	4	2	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5
21	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
22	1	1	2	3	3	4	2	2	3	3	1	1	3	3	2	2	4	4	2	3
23	4	4	3	3	4	4	5	1	3	4	5	2	4	4	4	5	5	3	3	4
24	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
25	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	3	4	4	4	3	4
26	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
27	4	3	2	3	3	5	3	3	2	2	4	2	4	2	4	3	4	3	2	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
29	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
30	5	4	4	5	3	4	4	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	4
31	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
32	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3
33	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

38	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
40	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
42	5	2	1	1	1	5	1	4	4	4	3	1	5	1	5	4	4	5	3	4
43	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
44	5	5	4	5	3	4	2	2	5	3	4	4	4	4		4	4	4	4	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2
47	5	5	5	5	4	5	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2
48	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
49	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2	3	3	1	2
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
51	1	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
52	3	2	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	2	1	5	5	5	5	2	2
53	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
54	5	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
55	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
56	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
57	5	4	3	5	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3
58	5	2	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
61	4	3	4	4	3	4	2	2	4	2	5	3	3	2	4	3	5	4	3	2
62	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
63	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	2	5	5	5	2	4	3
64	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
66	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3
67	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4
68	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
70	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	2	3	5	5	4	4	4	3	4	2	2	4	5	4	3	2	4
72	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5
73	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5
74	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5
75	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	2	5
76	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	2	5
77	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	2	5
78	4	5	5	3	4	2	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	2	5
79	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	5
80	3	3	4	4	3	2	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	2	2
81	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	2	3
82	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	1	5	4	4	4	5	4	2	2
83	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	1	3	4	5	4	5	5	2	1
84	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	3	3	3
85	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3
86	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4
87	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3
88	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	3	3
89	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2

90	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	2	2
92	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
93	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	2	2
94	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
95	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
96	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2
97	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	4	3	4	3	1	1
98	4	3	3	3	4	2	2	1	3	2	2	1	2	1	4	2	4	2	2	1
99	1	2	2	2	3	2	4	4	2	3	3	1	2	1	4	4	4	3	2	1
100	2	3	2	2	3	4	4	1	2	1	4	1	3	1	3	3	4	4	1	1
101	4	3	1	2	3	4	2	3	3	2	4	2	2	1	3	3	4	3	2	1
102	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2
103	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
104	4	2	1	2	3	3	1	3	3	3	4	1	2	1	2	3	4	3	2	1
105	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	1	4	4	5	3	2	2
107	2	2	2	2	3	2	3	3	5	3	3	3	3	1	4	4	3	5	2	2
108	2	2	1	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	1
109	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
110	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3
111	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1
112	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
113	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
114	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
115	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
116	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
117	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
118	4	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	2
119	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
120	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
121	2	1	2	3	2	4	1	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2
122	1	2	1	2	2	2	1	4	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	1
123	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	4	1	2	3	2	3	4	4	2	1
124	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
125	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	2	2
126	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
127	1	2	1	1	2	2	2	4	3	2	3	1	3	1	4	4	3	4	2	1
128	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
129	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	2
130	4	3	5	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1
131	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	2
132	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
133	2	2	3	4	4	5	3	3	3	2	3	1	2	1	3	3	4	4	3	2
134	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2
135	3	2	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	4	3
136	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	1
137	1	2	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3
138	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4
139	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	2
140	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3
141	4	3	3	4	4	5	3	4	2	4	4	3	4	5	4	3	4	2	3	4

142	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
143	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3
144	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
145	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	2	2
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
148	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
149	3	2	2	2	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	2	4
150	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
151	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
152	5	1	4	2	4	4	3	4	5	3	4	1	4	3	4	3	4	4	2	1
153	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4
154	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4
155	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3
156	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
157	2	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	1	5	4
158	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	2	2
159	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
161	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2
162	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	2
163	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
165	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3
166	5	4	4	2	2	5	1	3	4	2	3	1	3	1	4	2	5	5	3	3
167	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
168	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
169	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
170	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4
171	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
173	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
174	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2
175	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
176	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4
177	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	3
179	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
180	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
181	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
182	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
184	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4
185	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
186	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	1	1
188	3	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
189	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
190	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
191	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
192	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
193	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4

194	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1
198	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3
199	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		BAwareness1	BAwareness2	BAwareness3	BAssociation 1	BAssociation 2	BAssociation 3	BAssociation 4	Bimage1	Bimage2	Bimage3	Bimage4	BLoyalty1	BLoyalty2	BLoyalty3	BPerceivedQuality1	BPerceivedQuality2	BPerceivedQuality3	BPerceivedQuality4	PurchaseIntention1	PurchaseIntention2	TotalScore
BAwareness1	Pearson Correlation	1	.707**	.647**	.647**	.561**	.575**	.462**	.466**	.507**	.480**	.504**	.453**	.463**	.452**	.478**	.475**	.479**	.397**	.430**	.493**	.716**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BAwareness2	Pearson Correlation	.707**	1	.710**	.659**	.632**	.511**	.548**	.466**	.456**	.505**	.513**	.520**	.471**	.541**	.493**	.559**	.475**	.344**	.447**	.503**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BAwareness3	Pearson Correlation	.647**	.710**	1	.670**	.566**	.448**	.509**	.470**	.466**	.558**	.478**	.541**	.479**	.556**	.488**	.532**	.479**	.430**	.490**	.480**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BAssociation1	Pearson Correlation	.647**	.659**	.670**	1	.668**	.494**	.567**	.507**	.521**	.539**	.536**	.543**	.525**	.583**	.494**	.575**	.530**	.448**	.531**	.506**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BAssociation2	Pearson Correlation	.561**	.632**	.566**	.668**	1	.556**	.571**	.514**	.546**	.553**	.560**	.535**	.564**	.568**	.556**	.555**	.531**	.475**	.444**	.409**	.758**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BAssociation3	Pearson Correlation	.575**	.511**	.448**	.494**	.556**	1	.458**	.414**	.370**	.353**	.522**	.396**	.457**	.398**	.422**	.436**	.469**	.430**	.400**	.441**	.637**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BAssociation4	Pearson Correlation	.462**	.548**	.509**	.567**	.571**	.458**	1	.555**	.488**	.542**	.559**	.569**	.536**	.581**	.572**	.635**	.562**	.417**	.502**	.473**	.745**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
Bimage1	Pearson Correlation	.466**	.466**	.470**	.507**	.514**	.414**	.555**	1	.692**	.637**	.577**	.593**	.573**	.549**	.544**	.691**	.554**	.550**	.470**	.441**	.756**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
Bimage2	Pearson Correlation	.507**	.456**	.466**	.521**	.546**	.370**	.488**	.692**	1	.696**	.625**	.517**	.539**	.525**	.560**	.678**	.596**	.636**	.418**	.379**	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
Bimage3	Pearson Correlation	.480**	.505**	.558**	.539**	.553**	.353**	.542**	.637**	.696**	1	.653**	.613**	.593**	.637**	.570**	.708**	.597**	.583**	.559**	.499**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
Bimage4	Pearson Correlation	.504**	.513**	.478**	.536**	.560**	.522**	.559**	.577**	.625**	.653**	1	.605**	.616**	.560**	.532**	.717**	.575**	.577**	.545**	.436**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BLoyalty1	Pearson Correlation	.453**	.520**	.541**	.543**	.535**	.396**	.569**	.593**	.517**	.613**	.605**	1	.606**	.692**	.522**	.617**	.477**	.485**	.694**	.511**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BLoyalty2	Pearson Correlation	.463**	.471**	.479**	.525**	.564**	.457**	.536**	.573**	.539**	.593**	.616**	.606**	1	.716**	.585**	.599**	.557**	.553**	.567**	.536**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BLoyalty3	Pearson Correlation	.452**	.541**	.556**	.583**	.568**	.398**	.581**	.549**	.525**	.637**	.560**	.692**	.716**	1	.520**	.555**	.475**	.469**	.620**	.635**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BPerceivedQuality1	Pearson Correlation	.478**	.493**	.488**	.494**	.556**	.422**	.572**	.544**	.660**	.670**	.632**	.522**	.585**	.520**	1	.785**	.714**	.572**	.452**	.436**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199
BPerceivedQuality2	Pearson Correlation	.475**	.559**	.532**	.575**	.555**	.436**	.635**	.691**	.678**	.708**	.717**	.617**	.599**	.555**	.785**	1	.693**	.654**	.525**	.481**	.823**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BPerceivedQuality3	Pearson Correlation	.479**	.475**	.479**	.530**	.531**	.469**	.562**	.554**	.596**	.597**	.675**	.477**	.557**	.475**	.714**	.693**	1	.648**	.448**	.384**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
BPerceivedQuality4	Pearson Correlation	.397**	.344**	.430**	.448**	.475**	.430**	.417**	.550**	.636**	.593**	.577**	.485**	.553**	.469**	.572**	.654**	.648**	1	.458**	.358**	.690**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
PurchaseIntention1	Pearson Correlation	.430**	.447**	.490**	.531**	.444**	.400**	.502**	.470**	.418**	.559**	.545**	.694**	.567**	.620**	.452**	.525**	.448**	.458**	1	.669**	.719**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199
PurchaseIntention2	Pearson Correlation	.493**	.503**	.480**	.506**	.409**	.441**	.473**	.441**	.379**	.499**	.436**	.611**	.536**	.635**	.436**	.481**	.384**	.358**	.669**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200
TotalScore	Pearson Correlation	.716**	.741**	.741**	.772**	.758**	.637**	.745**	.756**	.743**	.798**	.786**	.780**	.769**	.784**	.769**	.823**	.746**	.690**	.719**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	199	200	200	200	199	200	200

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

Brand Awareness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

Brand Association

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Brand Loyalty

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

Brand Perceived Quality

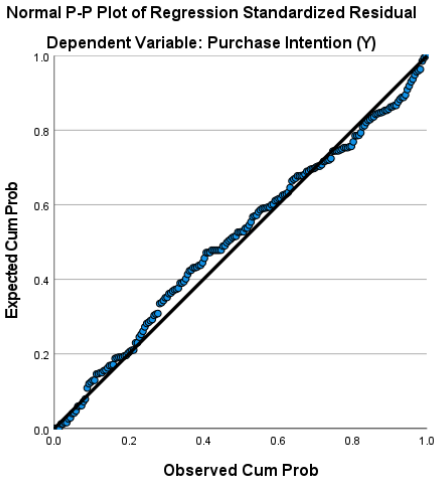
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Niat Beli/*Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	2

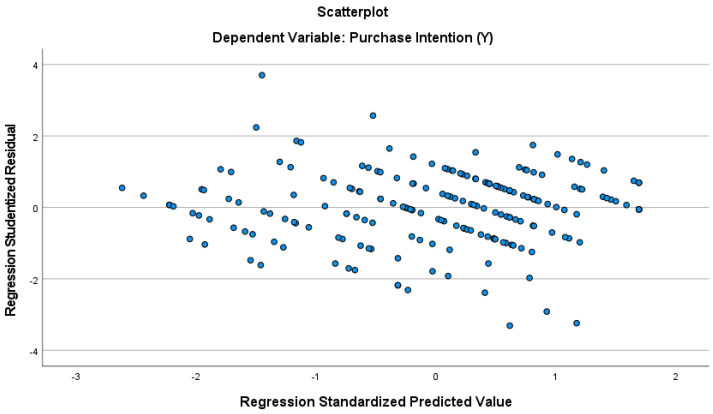
LAMPIRAN 4

Uji Normalitas



LAMPIRAN 5

Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 6

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.295	.242		1.219	.224		
	Brand Awareness (X1)	.122	.078	.119	1.572	.118	.375	2.665
	Brand Association (X2)	.103	.110	.084	.941	.348	.269	3.723
	Brand Image (X3)	-.076	.125	-.061	-.610	.543	.212	4.708
	Brand Loyalty (X4)	.632	.079	.624	8.024	.000	.356	2.812
	Brand Perceived Quality (X5)	.068	.116	.053	.582	.562	.258	3.875
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)								

LAMPIRAN 7

Uji Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.582	.572	.67566

a. Predictors: (Constant), Brand Perceived Quality (X5), Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X4), Brand Association (X2), Brand Image (X3)

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.485	5	24.697	54.099	.000[b]
	Residual	88.564	194	.457		
	Total	212.049	199			

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Perceived Quality (X5), Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X4), Brand Association (X2), Brand Image (X3)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.295	.242		1.219	.224
	Brand Awareness (X1)	.122	.078	.119	1.572	.118
	Brand Association (X2)	.103	.110	.084	.941	.348
	Brand Image (X3)	-.076	.125	-.061	-.610	.543
	Brand Loyalty (X4)	.632	.079	.624	8.024	.000
	Brand Perceived Quality (X5)	.068	.116	.053	.582	.562

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)