

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PRODUK SUZUKI ARISTA DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

MUHAMMAD FAJAR DWI MULYANA

NIM : 15612386



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PRODUK SUZUKI ARISTA DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

MUHAMMAD FAJAR DWI MULYANA

NIM : 15612386

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK
SUZUKI ARISTA DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Muhammad Fajar Dwi Mulyana
NIM : 15612386

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Satriadi, S. Ap., M.Sc
NIDN. 1011108901/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Ranti Utami, S.E, M.Si, Ak.CA
NIDN. 1004117701/ Lektor

Mengetahui,
Rlt. Ketua Program Studi,



Dwa Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK
SUZUKI ARISTA DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Fajar Dwi Mulyana
NIM : 15612386

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan Telah Memenuhi
Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Satriadi, S. Ap., M.Sc
NIDN. 1011108901/ Lektor

Sekretaris,



Imran Ilyas, M.M
NIDN.1017087601 / Lektor

Anggota,



Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc
NIDN.1021029102 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 20 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua



Charly Marlinda, SE.M.Ak.Ak.CA
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Muhammad Fajar Dwi Mulyana
NIM : 15612386
Indeks prestasi kumulatif : 3,13
Program studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 30 Desember 2019

Penyusun,



Muhammad Fajar Dwi Mulyana
NIM:15612386

MOTTO

*“Orang-Orang Yang Sukses Telah Belajar Membuat Diri Mereka Melakukan Hal Yang
Seharusnya Dikerjakan Ketika Hal Itu Memang Harus Dikerjakan, Entah Mereka
Menyukainya Atau Tidak “*

(Aldus Huxley)

*“Sesungguhnya Bersama Kesukaran Itu Ada Keringanan, Karena Itu Bila Kau Sudah
Selesai (Mengerjakan Yang Lain) Dan Berharaplah Kepada Tuhanmu.”*

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

*“Jangan Lihat Masa Lampau Dengan Penyesalan, Jangan Lihat Masa Depan Dengan
Ketakutan , Lihat Lah Hari Ini Dengan Kesadaran “*

(Muhammad Fajar Dwi Mulyana)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah rabbil alamin

*Sujud Syukur Kepada Allah SWT, Taburan Kasih Sayingmu Telah Memberiku Kekuatan.
Atas Karunia Yang Kau Nerikan Akhirnya Skripsi Ini Dapat terselesaikan, Sholawat dan*

Salam Selalu Terlimpahkan

Kehariban Rasulullah SAW

Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada

Almamater Saya Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang

Kedua Orang Tua Saya Bapak Alm. Muhammad Darimi dan Ibu Eny Yusdiana Beserta

kakak Saya Tercinta Rizki Utami.

Keluarga Besar Program Studi Manajemen

Khususnya Angkatan 2015 Executive

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di Tanjungpinang. (Studi Kasus Pada konsumen Suzuki Arista di Tanjungpinang)”. dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang megantar manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benerang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Saya menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun material. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti, S.E. M. Si. Ak. CA Selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan juga selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun skripsi dan memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA Selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Satriadi, S. Ap, M.Sc Selaku dosen pembimbing skripsi I yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

6. Segenap dosen pengajar STIE Pembangunan Tanjungpinang atas ilmu, pendidikan dan pengetahuan yang telah diberikan kepada saya selama duduk dibangku perkuliahan.
7. Segenap staf pegawai STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah banyak membantu saya selama ini.
8. Kedua orang tua. Ayahanda dan ibunda tercinta Bapak Alm. Muhammad Darimi dan Ibu Eny Yusdiana yang telah memeberikan dukungan baik moril maupun material serta doa dan dukungan tiada henti-hentinya kepada saya.
9. Kepada Hazura Haryanti, yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku “Angga Prastianto, Andi Ismail, Riko Masfianto, Vicky Bachtiar, wahyu Adi Purnomo”. Dan masih banyak lagi yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
11. Dan seluruh teman-teman angkatan 2015 manajemen Executive terima kasih atas dukungan dan motivasinya kepada saya.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki saya. Oleh karena itu, saya mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen. Akhir kata, semoga Allah AWT memberikan perlindungan bagi kita semua. saya ucapkan terima kasih.

Tanjungpinang, 30 Desember 2019

Muhammad Fajar Dwi Mulyana
15612386

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	15
2.2 <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.2 Tujuan <i>Brand Awareness</i>	17

2.2.3	Fungsi <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.4	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	19
2.2.5	Indikator <i>Brand Awareness</i>	19
2.3	<i>Brand Association</i>	20
2.3.1	Pengertian <i>Brand Association</i>	20
2.3.2	Tujuan <i>Brand Association</i>	21
2.3.3	Fungsi <i>Brand Association</i>	22
2.3.4	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Association</i>	23
2.3.5	Indikator <i>Brand Association</i>	23
2.4	<i>Perceived Quality</i>	24
2.4.1	Pengertian <i>Perceived Quality</i>	24
2.4.2	Tujuan <i>Perceived Quality</i>	24
2.4.3	Fungsi <i>Perceived Quality</i>	25
2.4.4	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Quality</i>	26
2.4.4	Indikator <i>Perceived Quality</i>	27
2.5	<i>Brand Loyalty</i>	28
2.5.1	Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	28
2.5.2	Tujuan <i>Brand Loyalty</i>	29
2.5.3	Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	29
2.5.4	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	30
2.5.5	Indikator <i>Brand Loyalty</i>	31
2.6	Hubungan Antar Variabel	33
2.6.1	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	33
2.6.2	Hubungan <i>Brand Association</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	34
2.6.3	Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35
2.7	Kerangka Pemikiran	35
2.8	Hipotesis Penelitian	37
2.9	Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	40

3.2	Jenis Data.....	41
3.2.1	Data Primer	41
3.2.2	Data Sekunder	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1	Kuesioner	42
3.4	Populasi dan Sampel.....	43
3.4.1	Populasi.....	43
3.4.2	Sampel.....	43
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	48
3.6.1	Pengeditan (<i>Editing</i>)	49
3.6.2	Pemberian Kode (<i>Coding</i>)	49
3.6.3	Pemberian Skor (<i>Scoring</i>)	49
3.6.4	Tabulasi (<i>Tabulating</i>)	49
3.7	Teknik Analisis Data	50
3.7.1	Uji Validitas dan Realibilitas	50
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	51
3.7.2.1	Uji Normalitas	51
3.7.2.2	Uji Autokorelasi.....	51
3.7.2.3	Uji Multikolinearitas	52
3.7.2.4	Uji Heteroskedastisitas	52
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3.7.4	Hipotesis.....	54
3.7.4.1	Uji Simultan (Uji F)	54
3.7.4.2	Uji Parsial (Uji T)	54
3.7.4.3	Uji Determinasi (<i>Ajusted R Square</i>).....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1.1	Sejarah Singkat Suzuki Arista Tanjungpinang	57

4.1.1.2	Visi Suzuki Arista Tanjungpinang	58
4.1.1.3	Misi Suzuki Arista Tanjungpinang	58
4.1.1.4	Tugas Dan Fungsi	58
4.1.1.5	Struktur Organisasi Suzuki Arista Tanjungpinang	60
4.1.2	Deskriptif Variabel	60
4.1.2.1	Karakteristik Responden	60
4.1.3	Deskriptif Tanggapan Responden	63
4.1.3.1	<i>Brand Awareness</i>	64
4.1.3.2	<i>Brand Association</i>	66
4.1.3.3	Perceived Quality	67
4.1.3.4	<i>Brand Loyalty</i>	69
4.1.4	Uji Kualitas Data	71
4.1.4.1	Uji Validitas	71
4.1.4.2	Uji Reliabilitas.....	72
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	73
4.1.5.1	Uji Normalitas (Histogram)	73
4.1.5.2	Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	74
4.1.5.3	Uji Heterokedastisitas	75
4.1.6	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	76
4.1.7	Hasil Uji T (Uji Parsial).....	78
4.1.8	Hasil Uji F (Uji Bersama-sama).....	80
4.1.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.2	Pembahasan	81
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	81
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	82
4.2.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	83
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

**LAMPIRAN-LAMPIRAN
CURICULUM VITAE**

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 1.1 Data penjualan gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia	5
Tabel 3.5 Defenisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	61
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (X1).....	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Association</i> (X2)	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i> (X3).....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Linier Berganda	76
Tabel 4.12 Uji t	78
Tabel 4.13 Uji f	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Suzuki Arista Tanjungpinang.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot	74
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	: Judul Lampiran
Lampiran 1	: Petunjuk Pengisian Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	: Uji Validitas
Lampiran 4	: Plagiarism check
Lampiran 5	: Curriculume Vitae (Riwayat Hidup)

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di Tanjungpinang

Muhammad Fajar Dwi Mulyana. 15612386. Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
mhdfajar31@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang terjadi pada produk Suzuki Arista di Tanjungpinang, dimana jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Suzuki Arista di Tanjungpinang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Total sampling* dimana seluruh populasi merupakan sampel dalam pengambilan *sample*.

Metode penelitian ini menggunakan program *SPSS 20* dan menggunakan pengujian data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t uji, f dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista Tanjungpinang sebesar 39,1% sedangkan sisanya 60,9% di pengaruhi oleh faktor lain. Dilihat dari hasil penelitian ini variabel yang berpengaruh paling kecil adalah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty*, artinya responden masih menilai *Brand Suzuki* masih dinilai kurang memuaskan guna menciptakan kepuasan bagi para konsumen untuk membeli produk Suzuki Arista di Tanjungpinang. Sedangkan dari variabel *Brand Association* dinilai dari hasil penelitian sudah bagus, karena hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Association* memiliki pengaruh paling besar terhadap pengaruh *Brand Loyalty* yang diharapkan dapat di pertahankan bahkan ditingkatkan.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*

Pembimbing I : Satriadi, S. Ap,M.Sc
Pembimbing II : Ranti Utami, S.E, M.Si, Ak.CA

ABSTRACT

The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Brand Loyalty on Suzuki Arista products in Tanjungpinang

Muhammad Fajar Dwi Mulyana. 15612386. Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
mhdfajar31@gmail.com

This study aims to determine how Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality of Brand Loyalty that occurs in Suzuki Arista products in Tanjung Pinang, where the number of respondents in this study were 100 Suzuki consumers Suzuki Arista in Tanjung Pinang.

This type of research is quantitative research. The type of data used in this study are primary and secondary data while for data collection techniques using a questionnaire (questionnaire). The sampling technique used in this study is total sampling where the entire population is a sample in taking samples.

This research method uses SPSS 20 program and uses data testing with validity test, reliability test, classic assumption test, normality test, heterokedasticity test, multiple linear regression test, t test, f test and coefficient of determination test (R²).

The results showed that Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality affect Brand Loyalty on Suzuki Arista Tanjungpinang products by 39.1% while the remaining 60.9% is influenced by other factors. Judging from the results of this study the smallest influential variable is Brand Awareness influencing the Brand Loyalty variable, meaning that respondents still rated the Suzuki Brand as still not satisfying in order to create satisfaction for consumers to buy Suzuki Arista products in Tanjung Pinang. Whereas the Brand Association variable is judged from the results of the study is good, because the results of this study indicate the Brand Association has the greatest influence on the influence of Brand Loyalty which is expected to be maintained or even enhanced.

Key Words : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty

Lecture Adviser I : Satriadi, S. Ap,M.Sc
Lecture Adviser II : Ranti Utami, S.E, M.Si, Ak.CA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Kegiatan secara menyeluruh dan secara terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi/organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan harus mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan.

Suzuki Arista salah satu unit bisnis Arista Group yang beroperasi di bawah PT. Arista Sukses Abadi. Saat ini Suzuki Arista telah hadir dengan 4

dealer resmi yang melayani kota Medan, Sumatera Utara dan kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau sebagai main dealer resmi. Merek mobil Suzuki masuk dalam portfolio bisnis Arista. Dengan ditunjuk sebagai authorized main dealer di propinsi Kepulauan Riau, maka Arista bergabung dengan merk mobil Suzuki untuk meningkatkan pangsa pasar Suzuki. Pada tanggal 17 Mei 2013, dealer resmi Suzuki Arista hadir di ibukota propinsi Kepulauan Riau, yaitu kota Tanjungpinang dengan fasilitas 3S (*sales, service, spareparts*) dan diresmikan oleh PT Suzuki Indomobil Sales selaku agen tunggal pemegang merek Suzuki di Indonesia. Suzuki Arista yang berlokasi di Tanjungpinang yang bertempat di jalan D.I. Panjaitan Km.6 No.51 RT1/RW1, Melayu Kota Piring, Tanjungpinang Timur.

Masih ada beberapa sebagian masyarakat di Kota Tanjungpinang yang menganggap bahwa *Brand* Suzuki belum mampu bersaing dengan kompetitor produk lain, yang di buktikan dengan kebanyakan masyarakat masih mempertimbangkan untuk menggunakan *Brand* Suzuki. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut masalah yang terjadi di Suzuki Arista Tanjungpinang.

Masalah dari segi *Brand Awareness* yang terjadi di masyarakat tanjungpinang banyaknya masyarakat di tanjungpinang ini masih awam dengan produk Suzuki apalagi untuk mengingat suatu merek produk diingatannya, karena ada banyak merek produk yang di promosikan. Maindset orang Tanjungpinang masih menganggap bahwa produk suzuki masih kalah bagus dengan produk kompetitor. Ingatan yang melekat di benak masyarakat tidak semua baik

memandang produk Suzuki dalam hal apapun. Banyak pula perusahaan yang mengabaikan kebutuhan konsumen dengan membuat berbagai kecurangan atau kebohongan akan informasi produk yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik konsumen agar memilih produk tersebut. Perusahaan Suzuki memakai *Brand Awareness* untuk mengedukasikan produknya ke pasar yaitu merupakan solusi untuk dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui dan mengingat merek produk tertentu. Konsumen jadi memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih akurat akan produk Suzuki dan dapat memilih produk Suzuki tersebut.

Masalah dari segi *Brand Association* yang terjadi di masyarakat Tanjungpinang lemahnya merek Suzuki yang muncul sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk dan loyalitasnya kepada merek tersebut. Produk kompetitor semakin menonjolkan kecanggihan dan kemewahan yang modern setiap tahunnya sehingga Suzuki terbilang produk yang masih kalah saing. Dan apabila jika di kaitkan dengan pengalaman untuk mengkomunikasinya akan lebih kuat asosiasi produk kompetitor dibanding produk Suzuki. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *Brand Association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun masyarakat Tanjungpinang.

Masalah dari segi *Perceived Quality* di Tanjungpinang ini tidak jauh-jauh dari persepsi dan pandangan masyarakat tentang Suzuki. Walaupun produk Suzuki yang sekarang ini sudah memiliki banyak perubahan tetap saja masyarakat Tanjungpinang mengaggap Suzuki tidak sebanding dengan kompetitornya. Padahal kualitas dan keunggulan yang di tawarkan cukup menyaingi dan bahkan

melebihi lawan yang sebanding dengan produk yang sama. Harga yang di tawarkan juga tidak terlalu tinggi yang menyebabkan juga persepsi di masyarakat semakin kuat menganggap Suzuki produk yang tidak bagus. Sehingga perusahaan selalu mencari cara yang efektif agar masyarakat tidak salah untuk memilih suatu produk dengan apa yang di butuhkan. Seperti melakukan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat agar persepsi kualitas produk tidak kalah dengan kompetitor.

Masalah dari segi *Brand Loyalty* di Tanjungpinang hal ini juga terjadi di dalam komunitas ERCI (*Ertiga Club Indonesia*) yang ada di Tanjungpinang yang loyal akan merek tersebut. Kelayakan anggota ini akan merek tersebut dapat diketahui dari beberapa anggota yang melakukan pembelian ulang akan kendaraan tersebut. Akan tetapi masalahnya yang terjadi masih banyaknya konsumen yang memakai produk Suzuki jika ingin beralih ke mobil baru mereka mengganti dengan produk kompetitor. Faktor yang cukup mempengaruhi loyalitas masyarakat Tanjungpinang ini adalah dari segi harga jual kembali. Dengan alasan itu sebagian orang yang menggunakan produk Suzuki jika ingin menjual mobil lamanya harga jual yang di patok cukup jatuh. Maka dari itu sebagian orang memilih melakukan menjual mobil Suzuki nya secara cepat dan mengganti mobil dgn produk kompetitor.

Berdasarkan permasalahan yang timbul tersebut, maka saya akan mencoba untuk memaparkan akan pentingnya sebuah perusahaan dalam mengedukasikan dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen melalui *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* yang mana di dalamnya perusahaan dapat mengedukasikan pasar mereka dengan gaya soft selling yang

merupakan cara promosi secara halus atau tidak menyampaikan promosi secara langsung. Sehingga nantinya, kita mampu mengingatkan konsumen akan produk kita dan brand produk kita mampu melekat di benak konsumen.

Tabel 1.1

Data penjualan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia

NO	MERЕК	WS 2018	WS DESEMBER	PANGSA PASAR
1	Toyota	352.161 unit	26.661 unit	30,6 %
2	Daihatsu	202.738 unit	16.289 unit	17,6 %
3	Honda	162.170 unit	13.087 unit	14,1 %
4	Mitsubishi	142.861 unit	8.895 unit	12,4 %
5	Suzuki	118.014 unit	8.316 unit	10,3 %
6	Mitsubishi Fuso	51.470 unit	3.572 unit	4,5 %
7	Hino	39.737 unit	3.881 unit	3,5 %
8	Isuzu	26.098 unit	2.491 unit	2,3 %
9	Wuling	17.002 unit	2.325 unit	1,5 %
10	Datsun	10.433 unit	231 unit	0,9 %

Sumber : Data penjualan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), 2018.

Keterangan : WS : *WholeSales* (penjualan dari pabrik ke dealer)

Berdasarkan hasil tabel 1.1 di ketahui bahwa masih bnyak masyarakat yang cukup awam dengan produk Suzuki yang membuat prnjualan Suzuki belum bisa menyaingi produk kompetitor. Dalam hal ini penulis mengetahui ada ketiga faktor yang memiliki pengaruh cukup besar dalam meningkatkan Loyalitas merek untuk cukup bisa bersaing dengan produk pesaing yang ada di kota Tanjungpinang.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa Loyalitas merek terhadap merk Suzuki Arista Tanjungpinang masih kurang baik. Oleh karena itu penulis beranggapan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi

rendahnya tingkat Loyalitas merek tersebut. Permasalahan yang terjadi ini kemudian membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan mengangkat judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK SUZUKI ARISTA DI KOTA TANJUNGPINANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di kota Tanjungpinang?
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di kota Tanjungpinang?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di kota Tanjungpinang?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di kota Tanjungpinang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di kota Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terutama dalam bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4.2. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini ini di harapkan dapat di gunakan sebagai salah satu saran untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat selama kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir syarat kelulusan sarjana.
2. Bagi pihak perusahaan, Penelitian ini di harapkan bisa memberikan kontribusi dalam kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.
3. Bagi pihak pembaca, Penelitian ini bermanfaat untuk menambah

pengetahuan mengenai pentingnya peran *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* terutama pada produk Suzuki Arista di kota Tanjungpinang.

1.5. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan ini secara garis besar terdiri dari beberapa bagian yang kemudian menjadi sub-sub bagian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini digunakan penulis untuk menyajikan berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data, metode pengumpulan data serta teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini terdiri dari enam pokok bahasan utama. Pertama akan membahas secara ringkas gambaran umum perusahaan Suzuki Arista Tanjungpinang yang terdiri dari tugas pokok dan setiap fungsi serta struktur organisasi perusahaan. Kedua akan memuat karakteristik responden. Ketiga akan memuat analisis deskripsi mengenai variabel

kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Keempat tentang hasil pengukuran dan keenam memuat tentang hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima ini berisikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan **analisis**, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang menurut (Sofjan Assauri, 2013). Dapat juga diartikan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi menurut (Buchori, 2010). Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara *continue* untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai. Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan

sasarannya tercapai.

Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Assauri, 2013) adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut (Tambajong, 2013) manajemen pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Daryanto, 2011) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) *“Marketing As The Process By Which Companies Create Value For Customers And Build Strong Customer Relationships In Order To Capture Value From Customers In Return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut (Swastha, 2011) Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Berdasarkan waktu untuk pencapaian target, tujuan manajemen pemasaran adalah :

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah mendapatkan keuntungan secepat mungkin. Maksudnya, hasil dari kegiatan yang

dilakukan dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan apabila terdapat kelebihan maka dihitung sebagai laba.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah bagi perusahaan adalah mampu mengusahakan untuk dapat mencapai titik impas antar total biaya produksi dan total volume penjualan, mampu memperluas sasaran promosi, dan mampu memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang bagi perusahaan adalah mampu mempertahankan para konsumen agar tetap setia dengan produk perusahaan, antara lain dengan dikembangkannya produk yang lebih inovatif, kreatif, dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Secara umum tujuan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Membangun permintaan. Maksudnya adalah penjualan hanya bisa terjadi jika ada permintaan dari konsumen. Sementara penawaran baru bisa berujud sebagai penjualan hanya bila terjadi permintaan. Oleh karenanya dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dipasarkan.
2. Membangun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan cara memahami kebutuhan atau keinginan

konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

3. Mendapatkan *Market Share*. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongannya merupakan gambaran market share yang diperebutkan oleh banyak perusahaan. Semua perusahaan mengharapkan adanya peningkatan dan perluasan market share.
4. Mendapatkan keuntungan (*Profit*). Target akhir dari semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Mencapai target keuntungan minimal merupakan tujuan dari manajemen pemasaran.
5. Mendapatkan pencitraan sesuai harapan. Citra merupakan bagian penting dari tujuan manajemen pemasaran. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, juga pada sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.
6. Menjaga kelangsungan usaha. Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan, dan keuntungan. Mempertahankan kelangsungan hidup usaha adalah satu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam hal ini manajemen dan sudah barang tentu termasuk manajemen pemasaran. Oleh karena itu, menjaga kelangsungan usaha merupakan hal penting yang menjadi salah satu dari tujuan manajemen pemasaran.

2.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah untuk pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan untuk memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun fungsi lainnya ialah sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai mancanegara.

Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu

produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Suara

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

2.2. *Brand Awareness*

2.2.1. *Pengertian Brand Awareness*

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau brand, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya.

Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Menurut (Handayani, 2010) mendefinisikan kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Menurut (Chi, 2011) kesadaran merek atau *Brand Awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *Brand Recall* dan *Brand Recognition*. *Brand Recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek.

2.2.2. Tujuan *Brand Awareness*

Merubah pandangan konsumen dari merek sebelumnya ke merek yang baru cukup menjadi hal yang perlu di perhatikan, di karenakan masih banyak kosumen yang masih belum mengerti tentang hal ini. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) *Brand Awareness* tujuan ini membuat konsumen mampu dimana untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *Brand Recognition* atau *Recall Performance*. Semakin tinggi level *Brand Awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek.

Membangun *Brand Awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi

merupakan merek- merek yang berusia lama. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka, contohnya konsumen yang sudah menggunakan produk Suzuki akan cenderung sulit untuk merubah pandangan ke merek kompetitornya:

2.2.3. Fungsi *Brand Awareness*

Kepemilikan Adapun fungsi yang terkait dari suatu produk agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus di buat sadar akan merek tersebut terlebih dahulu. Fungsi nya agar membentuk ingatan kembali dalam pikiran konsumen, akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek yang mereka tawarkan.

Menurut (Arif Rahman, 2010) beberapa fungsi, antara lain:

1. Merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling memperebutkan pasar.
2. Konsumen memilih berdasarkan *Value For Money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
3. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan.
4. Merek mampu memberikan peluang bagi diferensiasi dan jaminan kualitas.
5. Merek tersebut bisa memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
6. Juga memudahkan *Sponsorship* dan iklan.

2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Nilai Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya *Brand Awareness*. Kesadaran merk (*Brand Awareness*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian merek suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas berbagai faktor, faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Pernyataan keberadaan produk mereka merupakan salah satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *Brand Awareness* adalah:

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas.
3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *Brand Awareness* adalah:

1. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merk produk konsumen.
2. Merek tersebut berhasil, merek lain menggunakannya.

2.2.5. Indikator *Brand Awareness*

(Handayani, 2010) mendefinisikan kesadaran merk (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

1. Kemampuan mengingat merek dalam *level top of mind*

2. Kemampuan mengenali merek
3. Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek

Sedangkan menurut (Homburg, 2010) telah memecah *Brand Awareness* menjadi dua dimensi yaitu *Brand Recall* dan *Brand Recognition* dan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Recognition*, tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
2. *Recall*, pengingatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

2.3. *Brand Association*

2.3.1. Pengertian *Brand Association*

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

saling berhubungan tersebut, semakin kuat *Brand Image* nya. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek yang dipaparkan (Kartajaya, 2010). Asosiasi merek memberikan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan, antara lain untuk mendapatkan informasi tentang merek, informasi tersebut membedakan merek yang satu dengan merek yang lain, mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek, membantu proses keputusan dalam pembelian kembali suatu produk, merangsang perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan, dan sebagai landasan perluasan merek. Menurut (Kotler dan Keller, 2011) asosiasi merek terdiri dari dimensi pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap.

2.3.2. Tujuan *Brand Association*

Asosiasi ini menjadi dasar dari kesetiaan dan loyalitas terhadap suatu *Brand*. Asosiasi ini menciptakan nilai tersendiri pada perusahaan. Menurut (Kartajaya, 2010), *Brand Associations* memberikan banyak *Value*, antara lain:

1. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek.
2. Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek.
3. Membedakan merek dari merek pesaing.
4. Memperkuat posisi merek di pasar.
5. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek.
6. Dasar untuk melakukan perluasan merek.

2.3.3. Fungsi *Brand Association*

Menurut (Zufi, 2016) Fungsi asosiasi merek pada umumnya adalah asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam kesetiaan dan loyalitas pada merek.

1. *Help Process / Retrieve Information*, membantu proses penyusunan informasi.
2. *Reason to Buy*, alasan pembelian *Brand Association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
3. *Differentiate*, membedakan suatu asosiasi membangkitkan berbagai landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dengan merek lain.
4. *Create Positive Attitude or Feelings*, menciptakan sikap atau perasaan positif, beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya.
5. *Basis for Extension*, landasan untuk perluasan suatu asosiasi dapat menghasilkan bagi suatu penyesuaian dengan menciptakan asas kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.3.4. Faktor yang mempengaruhi *Brand Association*

Menurut (Tjiptono, 2011), asosiasi merek adalah “*Brand Association* berkaitan erat dengan *Brand Image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu”. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitannya.

2.3.5. Indikator Yang Mempengaruhi *Brand Association*

Menurut (Aaker 2013), asosiasi merek merupakan hal apa pun yang secara langsung maupun tidak langsung terhubung pada terhubung pada ingatan konsumen tentang merek. Asosisasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama.

1. Kemampuan konsumen mengingat karakteristik merek
2. Membedakan dengan merek lainnya
3. Mudah dalam mengenali merek

2.4. *Perceived Quality*

2.4.1. *Pengertian Perceived Quality*

Persepsi kualitas sudah diartikan menjadi penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk. Dalam beberapa penelitian, persepsi kualitas telah ditemukan memiliki efek langsung yang positif terhadap minat pembelian. Selain itu, belum ada kesepakatan apakah ada interaksi pengaruh antara persepsi kualitas dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian. Persepsi kualitas dianggap sebagai konsep yang lebih spesifik yang didasarkan pada produk dan layanan fitur sementara kepuasan dapat menjadi hasil dari segala dimensi.

Menurut (Agyekum, 2015) persepsi memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen. Lingkungan bisnis termasuk lingkungan dikotori dengan berbagai rangsangan mencoba menarik perhatian. Kualitas persepsi tergantung pada cara seseorang mengolah dan menafsirkan rangsangan atau Informasi mencapai indera.

Menurut (Wetley & Yuki, 2010) melalui kemampuan mempersepsi obyek stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga pelanggan yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan.

2.4.2. *Tujuan Perceived Quality*

Persepsi merek bertujuan bagi produsen dan konsumen. menurut (Kartajaya,2010) *Perceived Quality* memberikan banyak value, antara lain:

1. Memberi alasan bagi pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa, semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan produk.
2. Membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing
3. Memberi celah untuk menetapkan harga premium atas produk barang atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi
4. Menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk barang atau jasa, karena produk dipersepsikan dengan baik sehingga akan lebih mudah mendistribusikan ke banyak pasar, termasuk melakukan *Brand Extensions*

2.4.3 Fungsi *Perceived Quality*

Terdapat beberapa fungsi yang terkait dengan persepsi kualitas:

1. Komitmen terhadap kualitas, perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa-basi tetapi tercermin dalam tindakan.
2. Budaya kualitas, komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.
3. Informasi masukan dari pelanggan, pada akhirnya dalam membangun persepsi kualitas, pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Seringkali

para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya. Untuk mesin cuci, misalnya para pimpinan memperkirakan bahwa proses pencucian dan tambahan aksesoris lainnya adalah hal yang dipedulikan pelanggan, padahal mereka lebih peduli pada aspek kemudahan membersihkan dan penampilan mesin.

4. Sasaran/standar yang jelas, sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas pelayanan

2.4.4. Faktor yang mempengaruhi *Perceived Quality*

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Form*) sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk:
2. Fitur (*Feature*) produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur atau jangka waktu dalam mengoperasikan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Kemudahan perbaikan suatu produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.4.5. Indikator Yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Menurut (Handayani, 2010), Ia mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau

jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif- alternatif lain. Aaker mengukur persepsi kualitas dengan teknik kuantitatif dengan memberikan pertanyaan seputar kualitas produk dan jasa.

1. Kualitas produk yang diharapkan konsumen
2. Kualitas produk yang dibutuhkan Konsumen
3. Kualitas produk
4. Kinerja produk yang lebih baik dan konsistensi dibanding merek lain

2.5. *Brand Loyalty*

2.5.1. *Pengertian Brand Loyalty*

Menurut (Nagar, 2011) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Menurut (Freddy Rangkuty, 2010) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa

depan.

Menurut (Aaker, 2012) loyalitas merek adalah suatu ukuran tentang keterkaitan pelanggan terhadap merek yang dapat memperkirakan tentang kemungkinan konsumen memilih produk dari merek lain yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga, atribut dan lainnya.

2.5.2. Tujuan *Brand Loyalty*

Menurut (Griffin, 2010) loyalitas pelanggan atau loyalitas merek merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan yang bertujuan:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada oranglain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain.

2.5.3. Fungsi *Brand Loyalty*

Menurut (Freddy Rangkuty, 2012) ada beberapa fungsi yaitu:

1. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada untuk mendapatkan pelanggan baru.
2. Loyalitas yang kuat dapat meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut kedalam daftar belanjanya.

3. Menarik pelanggan baru karena memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek dapat mengurangi resiko.
4. Memberikan waktu semacam ruang untuk bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan pesaing.

2.5.4. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut (Freddy Rangkuti, 2011) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dilihat dari beberapa faktor melalui.

1. *Behavior Measures*, suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *Habitual Behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring Switch Cost*, Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring Satisfaction*, Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
4. *Measuring Liking Brand*, Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan

kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring Commitmen*, Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

2.5.5. Indikator Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut (Aaker, 2012), loyalitas merek adalah suatu ukuran tentang keterkaitan pelanggan terhadap merek yang dapat pelanggan terhadap merek yang dapat memperkirakan tentang kemungkinan konsumen memilih produk dari merek lain yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga, atribut dan lainnya.

1. Kebiasaan memilih merek
2. Kepuasan terhadap merek
3. Kefanatikan terhadap merek

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand loyalty (Freddy Rangkuty, 2012):

1. *Behavior Measures*, cara mengukur loyalitas secara langsung dengan cara memperhitungkan pola pembelian aktual terutama mengenai perilaku kebiasaan dari konsumen.

2. *Measuring Switch Cost*, Biaya merupakan salah satu faktor penting yang membuat konsumen beralih kepada produk atau jasa dari merek lain. Apabila biaya untuk mengganti merek sangat mahal atau tinggi, maka konsumen sudah pasti akan berpikir dua kali atau bahkan enggan untuk beralih ke merek lain sehingga angka peralihan merek dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring Satisfaction*, Kepuasan merupakan faktor penting dalam mengukur loyalitas merek, bila konsumen tidak puas terhadap suatu merek, maka sudah dapat dipastikan konsumen tersebut akan beralih kepada merek lain. Namun bila konsumen puas akan merek tersebut, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan beralih ke merek lain kecuali ada suatu hal yang dapat menarik perhatian konsumen.
4. *Measuring Liking Brand*, Hal lain yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah rasa suka kepada merek tersebut. Kesukaan terhadap merek akan menimbulkan kepercayaan, rasa hormat, dan rasa memiliki akan merek tersebut. Hal ini secara otomatis mengakibatkan perusahaan-perusahaan lain yang ingin menarik konsumen untuk beralih ke merek perusahaan tersebut akan kewalahan karena konsumen yang berada pada tahap tersebut, biasanya memiliki ikatan yang kuat dengan merek tersebut dan para konsumen rela membayar harga lebih untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.

5. *Measuring Commitmen*, Jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terhadap produk dari merek tersebut juga adalah indikator utama untuk mengukur loyalitas merek. Komitmen yang kuat terhadap suatu merek akan mengakibatkan para konsumen merek tersebut untuk membawa merek tersebut dalam kegiatan sehari-harinya ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Keuntungan yang didapatkan perusahaan dari konsumen yang ber-komitmen adalah terlibat dalam kehidupan konsumen, contohnya diceritakan atau direkomendasikan kepada lingkungan, keluarga atau teman dari konsumen tersebut.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang pembeli atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong untuk melanjutkan konsumen pada tingkat loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) suatu merek dalam di mata konsumen, maka akan semakin melekat suatu merek dalam pikiran konsumen, sehingga makin besar pula kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam setiap pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek membutuhkan *Continuitas* dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada

satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk. Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh (Ilmiyati, 2011) dalam penelitian “Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Pond’s”, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. (Kurniati, 2013) dalam penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)” menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.6.2 Hubungan *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty*

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut *Brand Loyalty* (Durianto, 2010). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat kesetiaan merek (Durianto, 2010). Pada umumnya brand associations terhadap merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan variasi dari *Brand Associations* yang dapat memberikan suatu nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Menurut Kertajaya dalam (Humdiana, 2012) terdapat empat asosiasi utama yang bisa terjadi, yaitu : *Product Features*, *Consumer Benefits*, *Usage Situation*, dan *Product Category*. Keempat asosiasi tersebut dapat saling berkaitan

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

2.6.3 Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap loyalitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk dibenak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. *Perceived Quality* juga merupakan gambaran akan kelebihan suatu *Brand Loyalty*, sehingga pelanggan memiliki suatu alasan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan menjadi suatu pembeda dari para pesaing (Pappu, 2013). Kayaman dan (Arasli, 2012) berpandangan bahwa *perceived quality* sebagai inti yang berpengaruh terhadap kerangka konsep *Customer Based Brand Loyalty*.

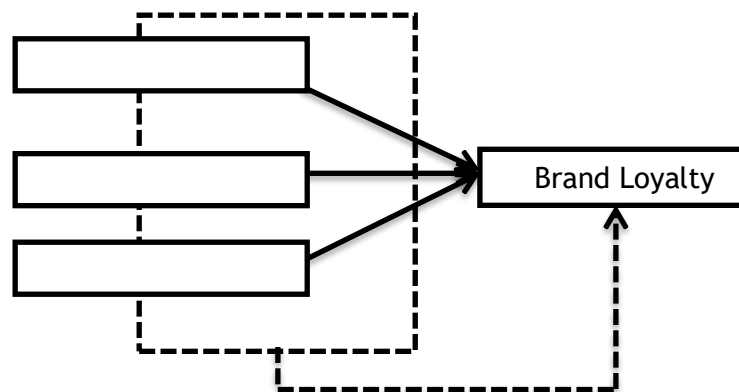
2.7. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2012) kerangka pemikiran adalah model kenseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah penelitian, peneliti mengidentifikasi 3 independen variabel yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2) dan *Perceived Quality* (X3), yang di perkirakan mempengaruhi baik simultan maupun parsial terhadap *Brand Loyalty* (Y) perusahaan Suzuki Arista Tanjungpinang. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yang berjudul *Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty* terutama pada produk Suzuki Arista di kota Tanjungpinang, sebagai berikut:

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

-----> simultan
 -----> parsial

Sumber : Yuniarsih, tahun 2011.

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah penelitian, peneliti mengidentifikasi 4 independen variabel yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand*

Association (X2) dan *Perceived Quality* (X3), yang di perkirakan mempengaruhi baik simulatan maupun parsial terhadap *Brand Loyalty* (Y) perusahaan Suzuki Arista Tanjungpinang.

2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2011), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* di Perusahaan Suzuki Arista Tanjungpinang.
- H2 : Terdapat Diduga adanya pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* di Perusahaan Suzuki Arista Tanjungpinang.
- H3 : Diduga adanya pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* di Perusahaan Suzuki Arista Tanjungpinang.
- H4 : Mengetahui faktor yang berpengaruh dominan antara *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* di Perusahaan Suzuki Arista Tanjungpinang.

2.9. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam menyusun kerangka pemikiran serta pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

1. Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value* dan *Brand Association* terhadap Keputusan 30 Konsumen dalam Membeli Produk GT Man (Andriyanto, 2010).

Menggunakan model penelitian analisis regresi berganda, kesimpulan diakhir penelitiannya menunjukkan hasil bahwa tiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif serta secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

2. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebouy di Ungaran (Fepria, 2011).

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa empat variabel tersebut mempunyai hubungan semakin positif dan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Suatu Produk Lensa Kontak X2 (Ulinuha, 2010).

Penelitian ini memasukkan delapan unsur variabel bebas sebagai penelitian yaitu: *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, *Organizational Association*, *Perceived Quality*, *Leadership/Popularity*, *Price Premium*, Dan

Loyalty/Satisfaction. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, didapatkan hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa konsumen tidak secara khusus menilai produk didasarkan melalui karakter fisiknya, dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen pertama kali akan mengenal kesadaran merek terlebih dahulu, hal ini ditunjukkan pada analisis sebesar 0,223 maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek terhadap suatu produk menjadi faktor yang paling berpengaruh dipenelitian ini.

4. *Study of The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty (Liao, 2010)*

Pada proses pengujian, peneliti menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki hubungan yang positif, namun tidak signifikan, *Brand Association* memiliki pengaruh yang signifikan positif. Sedangkan pada pengujian mediasi *Perceived Quality* terbukti menjadi mediator antara *Brand Awareness* dengan *Brand Loyalty*

5. *Consumer-based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence (Pappu, 2018)*

Pada analisis di penelitian ini, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* positif dan signifikan memiliki relasi terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Association*. Pada analisis mediasi, didapatkan kesimpulan bahwa *perceived Quality* terbukti menjadi mediator antara *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian memiliki arti cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Adapun penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis sampai menyusun laporannya. Metodologi penelitian berasal dari kata “*Metode*” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “*Logos*” yang artinya ilmu atau pengetahuan (Narbuko & Achmadi, 2016). Jadi metodologi artinya cara untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan “Penelitian” adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis sampai menyusun laporannya.

Menurut (Kholifah, 2013) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif. Dengan demikian jenis penelitian yang dilakukan adalah untuk memperoleh deskripsi tentang variabel-variabel yang diteliti, sedangkan verifikatif pada dasarnya untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian ini akan menguji pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Suzuki Arista di Tanjungpinang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dengan analisis statistik deskriptif (tabel frekuensi) dengan analisis statistik (korelasi dan regresi) yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Tipe investigasi dalam penelitian ini adalah kausalitas, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara *Independent Variable*, dalam hal ini pengaruh dimensi *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap *Dependent Variable* yaitu *Brand Loyalty*.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah benar dimensi *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap *Dependent Variable* yaitu *Brand Loyalty*.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh mahasiswa, dinamakan data primer (Hariwijaya & Triton, 2011) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel, yaitu konsumen yang menggunakan produk Suzuki dengan *Independent Variabel* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* terhadap *Dependent Variabel* yaitu *Brand Loyalty*.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel ataupun dalam bentuk diagram-diagram (Hariwijaya & Triton, 2011). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak diperlihatkan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan pembukuan Suzuki Arista.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sangatlah penting , biasa juga dikatakan sebagai teknik untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis diantaranya :

3.3.1. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015) teknik pengolahan data hasil kuisisioner menggunakan skala *Likert* dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala *Likert*. Sejumlah pertanyaan tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden konsumen Suzuki Arista dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pemberian skor dilakukan atas jawaban

responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala *Likert*, seperti berikut ini:

1. SS (Sangat Setuju) = 5
2. S (Setuju) = 4
3. N(Netral) = 3
4. TS (Tidak Setuju) = 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Arikunto, 2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Suzuki Arista Tanjungpinang tahun 2018 yang berjumlah 100 orang yang dimana penelitian ini mengambil sumber dari data penjualan selama setengah tahun.

3.4.2. Sampel

Selanjutnya sampel (Arikunto, 2013) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jumlah populasi hanya mencapai 100 orang, maka penulis menggunakan metode *Total Sampling* yakni seluruh populasi menjadi anggota yang akan diamati sebagai sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan seluruh jumlah populasi yang diambil, karena sampel

yang besar cenderung memberikan atau lebih mendekati nilai sesungguhnya terhadap populasi atau dapat dikatakan semakin kecil pula kesalahan (peyimpangan terhadap nilai populasi).

(Arikunto, 2013) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Maka sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi yaitu sebanyak 100 responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.5

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir pertanyaan	skala

<p><i>Brand Awareness</i> (X1)</p>	<p>(Handayani, 2010) mendefinisikan Kesadaran merk (<i>Brand Awareness</i>) adalah kemampuan</p>	<p>Kemampuan mengingat merek dalam <i>level top of mind</i></p>	1	Likert
	<p>dari konsumen potensial</p>	<p>Kemampuan mengenali merek</p>	2	
	<p>untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.</p>	<p>Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek</p>	3	
	<p>Menurut (Aaker 2013), asosiasi merek merupakan hal apa pun yang secara langsung maupun tidak langsung terhubung pada</p>	<p>Kemampuan konsumen mengingat karakteristik merek</p>	1	

<i>Brand Association</i> (X2)	terhubung pada ingatan konsumen tentang merek. Asosisasi yang melekat dalam perusahaan dan pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama.	Membedakan dengan merek lainnya	2	Likert
		Mudah dalam mengenali merek	3	
	Menurut (Handayani, 2010), Ia mendefinisikan <i>Perceived Quality</i> sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan	Kualitas produk yang diharapkan konsumen	1	
		Kualitas produk yang dibutuhkan Konsumen	2	

<i>Perceived Quality</i> (X3)	suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif- alternatif lain.	Kualitas produk	3	Likert
	Aaker mengukur persepsi kualitas dengan teknik kuantitatif dengan memberikan pertanyaan seputar kualitas produk dan jasa.	Kinerja produk yang lebih baik dan konsistensi dibanding merek lain	4	
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	(Aaker, 2012), loyalitas merek adalah suatu ukuran tentang keterkaitan pelanggan terhadap pelanggan terhadap merek yang dapat pelanggan terhadap merek yang	Kebiasaan memilih merek	1	
		Kepuasan terhadap Merek	2	

	<p>dapat memperkirakan tentang kemungkinan konsumen memilih produk dari merek lain yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga, atribut dan lainnya.</p>	<p>Kefanatikan terhadap merek</p>	<p>3</p>	<p>Likert</p>
--	---	-----------------------------------	----------	---------------

Sumber: Olahan data sekunder (2019)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan kegiatan pengumpulan data (Rumengan, 2010). Didalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu:

3.6.1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan didalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat:

1. Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.

2. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keiru/salah.
3. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

3.6.2. Pemberian Code (*Coding*)

Proes pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean iniberarti menerjemahkan data kedalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3.6.3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawabn yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* dalam (Sugiyono, 2012) yaitu dengan menghitung bobot setiap pertanyaan.

3.6.4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti kedalam bentuk tabel. Dengan adanya

tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut (Rumengan, 2016), sebuah alat ukur yang baik harus valid dan benar. Untuk mengetahui akan kebenaran dan validitas alat ukur yang ada maka diperlukan uji validitas dan uji realibilitas item penyajian. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan koefisien korelasi masing-masing item pernyataan.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, ingin mengukur kuesioner didalam pengumpulan data penelitian makan kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang akan diukurinya. Uji validitas menggunakan analisis regresi linier, keputusan mengetahui valid atau tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid (Rumengan, 2010).

Selanjutnya, kesahihan alat ukur dapat menggunakan uji realibilitasd. Reslibilitas sebenarnya merupakan alat ukur untuk mengukkur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *Construct*. Menurut (Ghozali, 2013). uji realibilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yangng realtif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Pengujian realibilitas dilakukan untuk hal-hal yang

menyangkut sosial psikologis seperti sikap, perilaku, dan kecenderungan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan. Ada empat jenis pengujian dalam uji asumsi :

3.7.2.1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan grafik normal *P-Plot of Regression* Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2013).

Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika tidak normal maka metode yang biasa digunakan Non Parametrik. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,6.

3.7.2.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi

pada model regresi metode pengujian menggunakan uji *Durbin Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $d < dI$ atau $> (4-dI)$, maka artinya terdapat autokeorlasi.
2. Jika dterletak antara du dan $(4-du)$, maka artinya tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dI ata du atau dimana $(4-du)$ dan $(4-dI)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. (Ghozali, 2013).

3.7.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, syaratnya yaitu tidak adanya mulikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2013).

3.7.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gejala viarians yang tidak sam ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2012).

Menurut Santoso (2012) untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu “deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik diatas dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y

prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *Studentized*. Maka dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*Point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel (Y). Analisis data dalam penelitian ini digunakan uji statistik regresi berganda (*Multiple Regression*). Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), Sedangkan variabel dependen adalah *Brand Loyalty* (Y) sehingga persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = *Brand Loyalty*

α = konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 , *Brand Awareness*

β_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 , *Brand Association*

β_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 , *Perceived Quality*

X_1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Association*

X3 = *Perceived Quality*

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2012) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai Fhitung \geq dari nilai Ftabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima, dan apabila Ftabel $>$ Fhitung maka berarti variabel bebasnya tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3.7.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2012) uji beda T-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3. Uji Determinasi (*Ajusted R Square*)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Ajusted R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Menurut (Ghozali, 2012) Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Dalam penelitian ini digunakan *Adjusted R Square* karena analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

DAFTAR PUSTAKA

- Setyana, Agustitin. 2015. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Toko terhadap keputusan Pembelian", Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Assegaff, Ayu. 2010. "Analisis *Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11, No. 2, Juli 2010.
- Setyawan, Candra. 2010. Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality* serta *Brand Association* terhadap keputusan pembelian studi kasus pada konsumen T-Shirt merek *Triggers Syndicate* di distro *Triggers Syndicate* jl.Seturan Raya no.c11 Yogyakarta.
- Subandi, Didi. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Minat Mereferensikan. Tesis. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Angriawan, Ferdi. 2011. Pengaruh *Brand Image, Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Kartu Prabayar GSM PT.INDOSAT di Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Adhi Setyawan, Fery. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).
- Mahendro Saputro, Guntur. 2015. Pengaruh *Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* laptop Acer di ponorogo.
- Wasil, Mohammad. 2017. Pengaruh *Brand Awareness Brand Association* dan *Perceived Quality*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Nicky, dkk. 2016. "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merk Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16, No. 01, 2016.
- Pratama, Rendi Rakhmat Adhi. 2017. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook* Asus (Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)", Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

- Rahmadani, Siti. 2017. Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan menggunakan jasa GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU).
- Hans Sebastian, Stefan. 2014. Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* perusahaan toko roti (studi pada konsumen toko roti virgin Jalan parang kusumo raya no.18 Tlogosari Semarang).
- Supriyadi. 2014. Analisis perbandingan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* produk kamera DSLR merek Canon dan Nikon (studi kasus pada unit kegiatan mahasiswa Fotografi di Jakarta).
- R, Wijaya. 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki, Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol. 2, No. 2.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 1 (1).
- Ermanto Putra, Yoga. 2017. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* pada pengguna *Provider Prabayar Simpati* di kota Padang.



Nama : Muhammad Fajar Dwi Mulyana
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat, tgl lahir : Tanjungpinang, 20 Januari 1996
Status : Belum menikah
Umur : 23 Tahun
Agama : Islam
E-mail : Mhdfajar31@gmail.com
Alamat : Jl.A. Yani Gang Putri sarinande No.3 Km.5 Tanjungpinang
Pekerjaan : Belum Bekerja

PENDIDIKAN

1. SD NEGERI 004 BUKIT BESTARI
2. SMP NEGERI 2 TANJUNGPINANG
3. SMA NEGERI 4 TANJUNGPINANG
4. STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG