

**PENGARUH KESADARAN MEREK,  
CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA  
KONSUMEN *SMARTPHONE* ASUS  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Hendry Kurniawan**  
190910059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KESADARAN MEREK,  
CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA  
KONSUMEN *SMARTPHONE* ASUS  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Hendry Kurniawan  
190910059**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini Peneliti :

Nama : Hendry Kurniawan  
NPM : 190910059  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN SMARTPHONE ASUS DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Batam, 14 Januari 2023



**Hendry Kurniawan**  
**190910059**

---

**PENGARUH KESADARAN MEREK,  
CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA  
KONSUMEN *SMARTPHONE* ASUS  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :  
Hendry Kurniawan  
190910059**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 30 Januari 2023**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek pada konsumen *smartphone* ASUS di Kota Batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* ASUS di Kota Batam yang berjumlah 100 responden dan menggunakan metode *one sample Kkolmogrov-Smirnov*. Dan menggunakan SPSS 26 untuk melakukan analisis data. dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek dengan persamaan regresi Loyalitas Merek :  $2.229 + 0.259$  (Kesadaran Merek) +  $0.202$  (Citra Merek) +  $0.611$  (Persepsi Kualitas) + e. Kontribusi pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek secara simultan sebesar 16,10% dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $7,330 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Loyalitas Merek.

**Kata kunci:** Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty among ASUS smartphone consumers in Batam city. The sample used in this study were consumers of ASUS smartphone in Batam city, totaling 100 respondents and using the one sample Kolmogorov-Smirnov method. And using SPSS 26 to perform data analysis. and The results of this study indicate that brand awareness, brand image and perceived quality have a positive effect on brand loyalty with the regression equation brand loyalty:  $2.229 + 0.259$  (Brand Awareness)  $+ 0.202$  (Brand Image)  $+ 0.611$  (Perceived Quality)  $+ e$ . The contribution of the influence of brand awareness, brand image and perceived quality to brand loyalty simultaneously is 16.10% with a Fcount value that is greater than Ftable ( $7.330 > 2.70$ ) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that brand awareness, brand image and perceived quality have a simultaneous and positive effect on brand loyalty.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tak kan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rolong, S.T., M.I.kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini;
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan kasih sayang yang tulus serta mendoakan, nasihat, dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini;
7. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupu materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi Penelitian ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta berkat-Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2023



Hendry Kurniawan  
190910059





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Pembatasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 Kesadaran Merek .....	9
2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	9
2.1.1.2 Tingkat Kesadaran Merek .....	9
2.1.1.3 Cara Meningkatkan Kesadaran Merek .....	11
2.1.1.4 Indikator Kesadaran Merek .....	13
2.1.2 Citra Merek.....	13
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek .....	13

2.1.2.2 Faktor Citra Merek .....	14
2.1.2.3 Dimensi Citra Merek .....	15
2.1.2.4 Indikator Citra Merek .....	16
2.1.3 Persepsi Kualitas .....	17
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas .....	17
2.1.3.2 Dimensi Kualitas .....	17
2.1.3.3 Nilai Nilai Persepsi Kualitas .....	20
2.1.3.4 Indikator Persepsi Kualitas.....	21
2.1.4 Loyalitas Merek .....	21
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	21
2.1.4.2 Tingkat Loyalitas Merek .....	21
2.1.4.3 Cara Mengukur Loyalitas Merek .....	23
2.1.4.4 Indikator Loyalitas Merek .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	28
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	28
2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek .....	29
2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek .....	29
2.4 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Sifat Penelitian .....	32
3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian.....	32
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	32
3.3.2 Periode Penelitian .....	33
3.4 Populasi Dan Sampel .....	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	34
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	36
3.5 Sumber Data.....	36

3.6 Metode Pengumpulan Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum.....	46
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.2.1 Data Persentase Jenis Kelamin Responden .....	46
4.2.2 Data Persentase Umur Responden.....	47
4.2.3 Data Persentase Pekerjaan Responden .....	47
4.2.4 Data Persentase Penghasilan Sebulan Responden .....	48
4.2.5 Data Persentase Berapa Lama Responden Menjadi Pengguna <i>Smartphone</i> ASUS .....	49
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kesadaran Merek .....	50
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Citra Merek .....	51
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas.....	52
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Loyalitas Merek .....	53
4.4 Analisis Data .....	54
4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	54
4.4.2 Hasil Uji Kualitas .....	55
4.4.2.1 Uji Validitas .....	55
4.4.2.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4.3 Hasil Uji Klasik .....	57
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	57
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.4.4 Uji Pengaruh .....	59
4.4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	61
4.5 Pengujian Hipotesis.....	62
4.5.1 Uji T.....	62
4.5.2 Uji F.....	64
4.6 Pembahasan.....	64
4.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek .....	64

4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	65
4.6.3 Pengaruh Persepsi Kualias Terhadap Loyalitas Merek .....	65
4.6.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualias Terhadap Loyalitas Merek .....	65
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	66
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
5.1 Simpulan .....	67
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
Lampiran 1. Pendukung Penelitian .....	71
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	105
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian .....	107
Lampiran 4. Hasil Turnitin Penelitian.....	109

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1</b> Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	10
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Pemikiran .....	30
<b>Gambar 3.1</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59

### DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Top 5 Perusahaan Market Smartphone Di Indonesia (Ekspor DalamJutaan).....	2
<b>Tabel 1.2</b> Kasus Smartphone ASUS .....	3
<b>Tabel 3.1</b> Periode penelitian.....	33
<b>Tabel 3.2</b> Rumus nilai P .....	35
<b>Tabel 3.3</b> Kategori skala likert .....	37
<b>Tabel 3.4</b> Operasional variabel.....	38
<b>Tabel 3.5</b> Rentang Skala.....	40
<b>Tabel 4.1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
<b>Tabel 4.2</b> Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	47
<b>Tabel 4.3</b> Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
<b>Tabel 4.4</b> Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Sebulan .....	48
<b>Tabel 4.5</b> Identitas Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Pengguna Smartphone ASUS .....	49
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Deskripsi Variabel Kesadaran Merek .....	50
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek.....	51
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas.....	52
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Deskripsi Variabel Loyalitas Merek .....	53
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas serta Loyalitas Merek.....	54
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (X1) .....	55
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	55
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X3).....	56
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek (Y).....	56
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Reliabilitas (Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek ) .....	56
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	57
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	60
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	62
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji T .....	63
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji F .....	64

**DAFTAR RUMUS**

<b>Rumus 1.1</b> Rumus Lemeshow .....	34
<b>Rumus 2.2</b> Rumus perhitungan .....	35
<b>Rumus 3.3</b> Rentang Skala .....	40
<b>Rumus 4.4</b> Regresi Linear Berganda.....	43
<b>Rumus 5.5</b> Koefisien Determinasi .....	44





---

**Universitas Putera Batam**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berkembangnya teknologi jaman sekarang dan arus globalisasi akan membutuhkan alat komunikasi yang canggih akan alat komunikasi yang mengakibatkan makin ketatnya kompetisi dibidang komersial sektor telekomunikasi. Hal ini terlihat dari banyaknya penghasil produk alat komunikasi, contohnya *smartphone*, penemuan produk *smartphone* membuat seluruh dunia menjadi lebih gampang untuk berkomunikasi dibandingkan alat komunikasi lainnya dikarenakan *smartphone* lebih mudah di bawa ke mana mana dan juga memudahkan masyarakat pada berkomunikasi. Oleh karena itu, usaha produk pada bidang komunikasi bersaing untuk mengundang minat pembeli untuk membeli produknya.

Keperluan alat-alat berkomunikasi meliputi *smartphone* terus meningkat konsumen selalu mendambakan keringanan berkomunikasi yang mampu menyokong tugas keseharian ketika bekerja. *Smartphone* selain berfungsi sebagai alat komunikasi juga masih mempunyai banyak fungsi, contohnya perekaman radio/TV, wahana pemutaran suara & gambar, games, internet, email, & lainnya. Di Indonesia banyak merek *smartphone* yang berkompetisi memperebutkan bisnis alat komunikasi, contohnya Asus, Xiaomi, Lenovo, Oppo dan masih banyak lagi. Situasi ini menyebabkan persaingan di bidang jasa telekomunikasi semakin ketat.

Setiap perusahaan wajib sanggup mengerti perilaku konsumen pada pasar

sasaran, karena keberlangsungan jayanya perusahaan dibuat guna menuntaskan impian konsumen yang bergantung dalam perilaku konsumen.

Kesadaran merek adalah situasi di mana konsumen dapat mengenali atau mengingat kembali bagian-bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu (Krisnawati, 2019). Konsumen cenderung menyukai atau membeli merek yang familiar karena mereka merasa aman dengan familiar tersebut. Sebagian besar dari mereka percaya bahwa merek yang terkenal memiliki potensi untuk dapat diandalkan, stabil dalam bisnis, dan dapat diandalkan dalam kualitas (Nabila, 2019). Kesadaran merek melibatkan proses dari tidak mengetahui merek menjadi percaya bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kategori produk atau layanan tertentu. (Nabila, 2019). Berikut ini adalah top 5 perusahaan market *smartphone* di Indonesia.

**Tabel 1.1** Top 5 Perusahaan Market Smartphone Di Indonesia (Ekspor DalamJutaan)

No	Perusahaan	1K22 Ekspor	1K22 Pangsa Pasar (%)	1K21 Ekspor	1K21 Pangsa Pasar (%)	YoY Growth
1	Samsung	2.1	23.3	2.0	18.7	2.9
2	Oppo	1.8	20.2	2.5	22.8	-26.8
3	Vivo	1.5	17.1	1.7	16.0	-11.8
4	Xiaomi	1.3	14.6	2.2	20.1	-39.9
5	Realme	1.1	12.3	1.3	11.7	-12.8
6	Others	1.1	12.5	1.1	10.6	-2.8
<b>Total</b>		8.9	100.0	10.8	100.0	-17.3

**Sumber** : bhinneka.com (11 November 2022)

Berdasarkan tabel di atas ini bisa diketahui bahwa perusahaan ASUS tidak memasuki Top 5 perusahaan market *smartphone* di Indonesia. Jika pihak ASUS tidak segera meningkatkan kualitas produknya maka kesadaran merek ASUS akan menurun, ketika kesadaran merek ASUS menurun maka kelayakan konsumen

terhadap merek ASUS akan berkurang, karena sebelum konsumen loyal terhadap merek tersebut, konsumen harus sadar akan mereknya dan menggunakan produknya setelah itu baru bisa memastikan untuk loyal atau tidak terhadap merek tersebut. Sebab itu pihak ASUS diharapkan harus lebih berusaha untuk berkembang dan meningkatkan kesadaran merek untuk tetap bersaing dengan merek - merek lainnya dan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek ASUS.

Ferrinadewi (2008) dalam Nandya (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak diucapkan, seperti simbol, bentuk huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek tersebut. (Rachmadhan, 2019). Citra merek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan merek di benak konsumen (Rachmadhan, 2019). Berikut adalah tabel kasus *smartphone* ASUS.

**Tabel 1.2** Kasus Smartphone ASUS

No	Nama / Tahun	Seri Produk	Kasus	Kesimpulan
1	Irfan. Gangs (2020)	Zenfone 5	Dari pertama pegang ini <i>smartphone</i> gak pernah di perbaiki sama asus. Membuat pengguna tidak nyaman dan membuat calon konsumen berpikir 2x untuk membeli <i>smartphone</i> brand asus.	Kecewa terhadap kerusakan produk yang dibelinya dan tidak diperbaiki oleh pihak ASUS.
2	End4y44 (2020)	Zenfone live	Udah lama menunggu pembaharuan <i>firmware</i> , sudah banyak keluhan , tapi tanggapan dan tindakan dari pihak Asus belum ada ,kami konsumen	Kecewa karena tidak ada tanggapan dari pihak ASUS.

			merasa kecewa sangat ...	
3	Ganjarnikmatullah (2020)	Zenfone max pro	<i>Touchscreen</i> maxpro m2 saya kurang responsif dan scrollnya delay...saya baru beli hp ini 3 hari yang lalu... kalau seperti ini saya kecewa dengan asus	Produk yang dibeli baru beberapa hari saja terjadi masalah dan merasa kecewa.

**Sumber :** zentalk.asus.com (11 November 2022)

Berdasarkan tabel di atas ini ,bisa diketahui bahwa produk *smarphone* ASUS seri zenfone sering memiliki masalah dan ini berdampak terhadap produknya, dikarenakan konsumen tidak merasa bangga terhadap produk yang dibeli dan merasa kecewa atas masalah yang ada di produknya. Sebelum membeli produk tersebut, peminat akan mencari tahu terlebih dahulu melalui media sosial maupun bertanya kepada teman – teman, jika kesan yang diterima oleh peminat bahwa produk itu buruk atau tidak bagus maka peminat tidak akan membeli produk tersebut dan itu akan mempengaruhi citra merek.

Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan tentang keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan pelanggan (Nabila, 2019). *Perceived quality* menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Nabila, 2019). Berdasarkan tabel 1.2, persepsi kualitas produk *smartphone* ASUS seri ZenFone tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Loyalitas merek dapat di definisikan sebagai keterikatan pelanggan pada suatu merek. Ukuran ini memberikan indikasi apakah pelanggan cenderung beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut

mengalami perubahan dalam hal kemasan, harga, atau fitur lainnya. (Aaker dalam Asri dan Rozy, 2018: 270).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen lebih tau apa yang mereka inginkan mulai dari merek produk maupun persepsi kualitas produk. Membuat konsumen loyal terhadap suatu merek tidaklah mudah, karena mereka harus sadar terhadap merek tersebut, setelah itu mereka akan melihat dari persepsi kualitas produk, jika mereka menemukan bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan mereka maka mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Perusahaan yang memiliki citra merek positif yang kuat akan membuat banyak orang sadar akan mereknya. Konsumen cenderung membeli suatu produk yang mereknya sudah dikenal oleh banyak orang. Kebanyakan dari mereka merasa bahwa merek yang terkenal itu terjamin akan kualitas produknya. Oleh sebab itu peneliti hendak melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen *Smartphone* ASUS Di Kota Batam”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Banyak produk pesaing yang jauh lebih unggul.
2. Produk *smartphone* ASUS masih kalah dibandingkan merek lainnya karena harganya yang terbilang cukup mahal tetapi tidak memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya.

3. Banyak muncul keluhan dari konsumen pemakai produk *smartphone* ASUS.
4. Persepsi kualitas terhadap produk *Smartphone* ASUS tidak sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen pergi mencari produk yang sama dengan kualitas yang sesuai dengan harganya.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar pembatasan permasalahan dalam penelitian ini tidak menjadi terlalu luasmaka penulis melakukan batasan masalah berikut ini :

1. Variabel independen kesadaran merek fokus kepada kesadaran merek dalam pandangan terhadap masyarakat yang membeli produk ASUS
2. Variabel independen citra merek fokus kepada pandangan masyarakat terhadap citra merek dalam menjual produk *smartphone* ASUS
3. Variabel independen persepsi kualitas fokus kepada persepsi kualitas produk *smartphone* yang telah dijual oleh ASUS
4. Variabel dependen loyalitas merek fokus kepada konsumen yang telah loyal membeli produk *smartphone* ASUS
5. Objek penelitian konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam
6. Lokasi penelitian di kota Batam

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian indentifikasi dan pembatasan masalah di atas, masalah yang perlu di hadapi perusahaan yaitu :

1. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam?
3. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam?
4. Apakah kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Menurut permasalahan di atas bahwa tujuan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam.
2. Untuk mengetahui citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam.
3. Untuk mengetahui persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam.
4. Untuk mengetahui kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam.



## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 yaitu:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yaitu hasil penelitian bisa memberikan penelitian lebih lanjut terutama tentang kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktisnya adalah agar dapat mengetahui seberapa besar kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam. Dengan hasil ini peneliti diharapkan bisa menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan ASUS dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang untuk mempertahankan loyalitas merek pada perusahaan.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kesadaran Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sehingga konsumen dapat mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu, karena konsumen dapat memiliki kesadaran merek tentang merek tersebut secara otomatis, sehingga dapat menggambarkan unsur-unsur merek tanpa bantuan (Krisnawati, 2019).

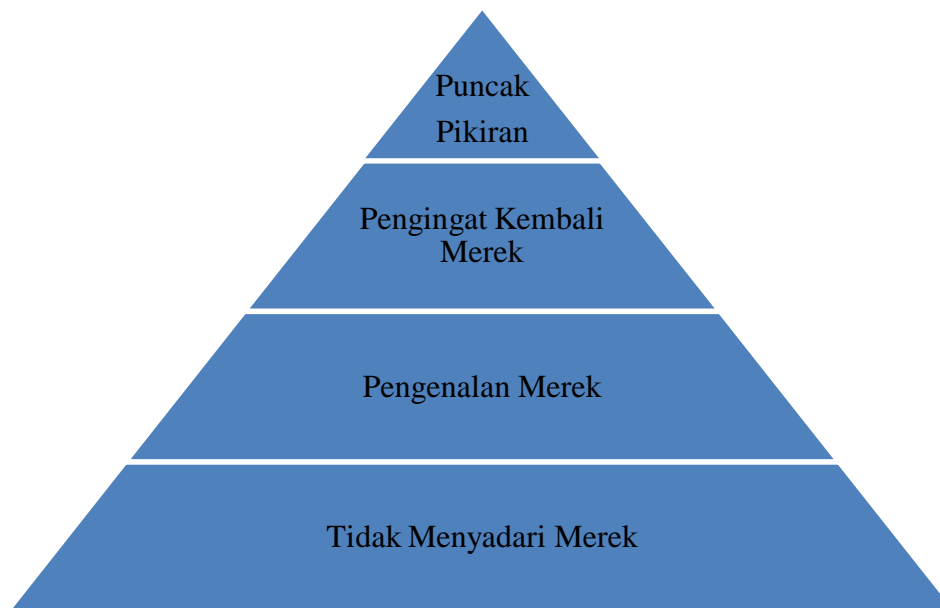
Kesadaran merek melibatkan proses dari tidak mengetahui suatu merek hingga percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kategori produk atau layanan tertentu. (Nabila, 2019).

Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kesan yang tersimpan dalam memori, yang dinyatakan dalam kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali merek dalam keadaan yang berbeda (Nabila, 2019).

Kesadaran merek adalah penerimaan oleh konsumen terhadap suatu merek yang terkait atau citra dengan suatu produk (Nabila, 2019).

###### **2.1.1.2 Tingkat Kesadaran Merek**

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dari tingkat yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkat yang paling tinggi ialah *Top of Mind* (Nabila, 2019). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen - komponen yang mempengaruhi brand awareness.



**Gambar 2.1** Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat paling bawah dari piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek adalah tingkat minimum kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkat pengenalan merek dan penarikan kembali yang dibantu. Responden dapat diuji melalui survei telepon, diberikan beberapa merek dari kategori produk tertentu, dan diminta untuk mengidentifikasi produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.

3. Peningkatan kembali merek (*brand recall*)

Peningkatan suatu merek berdasarkan permintaan untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk juga dapat disebut "peningkatan kembali tanpa bantuan" karena, tidak seperti tugas pengenalan, responden tidak memerlukan

bantuan untuk mengingat merek tersebut. Pengingatan kembali adalah tugas yang jauh lebih susah daripada pengenalan dan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan pemosisian merek.

4. Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*)

Kesadaran tertinggi dari pikiran adalah posisi istimewa. Sederhananya, merek tersebut adalah “pemimpin” dari berbagai merek yang diwakilinya, namun bukan berarti para pesaingnya tidak akan mengalahkannya. Tentunya masih ada merek lain yang bisa menyamai merek ini.

### **2.1.1.3 Cara Meningkatkan Kesadaran Merek**

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan beberapa cara (Nabila, 2019), yaitu :

1. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Pesan yang menarik perhatian harus memberikan alasan untuk diperhatikan dan diingat. Ini dapat dilakukan dengan banyak cara, tetapi yang paling umum adalah menjadi berbeda dan istimewa dari kategori produk tertentu.

2. Melibatkan Sebuah Slogan atau *Jingle*

Slogan atau suara nyanyian bisa berdampak besar. Keterkaitan dengan slogan dapat diperkuat ketika fitur produk divisualisasikan dan lagu dapat menjadi alat yang efektif untuk menciptakan kesadaran.

3. Penampakan Simbol

Setelah simbol dikembangkan atau dikembangkan yang terkait erat dengan merek, simbol ini memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan pengakuan. Simbol berisi gambar visual yang jauh lebih mudah dikenali dan diingat daripada kata atau kalimat.

#### 4. Publisitas

Periklanan bagus untuk meningkatkan kesadaran karena memungkinkan konsumen untuk sadar atau ingat oleh iklan tersebut. Secara umum, periklanan adalah cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas.

#### 5. Sponsor Kegiatan

Fungsi utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu, seseorang mengenali merek secara langsung dari televisi dan dari orang lain yang melihat aksinya secara langsung.

#### 6. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mengingat suatu merek adalah dengan mempertemukan merek tersebut dengan merek lain.

#### 7. Menggunakan Tanda-Tanda / Isyarat (*Cues*)

Kampanye atau iklan kesadaran merek terkadang dapat membantu dengan menandai produk, merek, atau keduanya untuk memberi petunjuk pada kampanye atau iklan.

#### **2.1.1.4 Indikator Kesadaran Merek**

Menurut (Setyaningrum, 2019) ada enam indikator yaitu sebagai berikut.

1. Merek mudah dikenali : kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek diantara merek pesaing.
2. Sadar dengan merek yang sedang digunakan : konsumen sadar terhadap suatu merek yang sedang digunakan.
3. Karakteristik dapat diingat dengan cepat : konsumen dengan cepat mengingat karakteristik produk merek tersebut.
4. Merek mudah diingat : kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dengan cepat melalui simbol atau logo.
5. Memiliki ciri khas sendiri : Produk tersebut memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan kompetitor.
6. Satu – satunya yang diingat ketika melakukan keputusan pembelian : satu - satunya merek dari sebuah produk yang diingat oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

#### **2.1.2 Citra Merek**

##### **2.1.2.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, pola huruf atau warna yang khas, atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek tersebut (Pamungkas, 2019). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Rachmadhan, 2019). Citra merek mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan

dengan merek yang ada di benak konsumen (Pamungkas, 2019). Citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan dibentuk oleh pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Pamungkas, 2019). Citra merek adalah kesan dari konsumen terhadap suatu merek (Rachmadhan, 2019).

#### **2.1.2.2 Faktor Citra Merek**

Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (Amilia, 2017) yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat di percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh komunitas tentang suatu produk yang dipakai.
3. Kegunaan atau manfaat yang dapat dimanfaatkan konsumen sehubungan dengan fungsionalitas produk.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Dalam hal ini, harga yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk dapat mempengaruhi reputasi tinggi, rendah atau jumlah uang dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, peluang dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.



### 2.1.2.3 Dimensi Citra Merek

Citra Merek terdiri atas 5 dimensi utama (Andrian Wahyu Laksono Dr. Nanang Suryadi, SE., 2020) yaitu:

1. Identitas merek

Adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk yang berguna dalam membedakan barang milik perusahaan dengan barang kompetitor. Identitas merek mencakup logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, dan lainnya.

2. Personalitas merek

Adalah karakteristik merek yang membentuk kepribadian tertentu. Kepribadian merek mencakup karakter: tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, mudah bergaul, dan lain sebagainya.

3. Asosiasi merek

Adalah masalah khusus yang penting dan terkait langsung dengan suatu produk atau merek. Asosiasi merek ini mencakup aktivitas yang berulang dan konsisten seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, serta hal-hal yang sangat erat hubungannya dengan merek.

4. Sikap dan perilaku merek

Adalah komunikasi merek dengan konsumen, menawarkan kepada konsumen manfaat dan nilai yang menjadi milik konsumen. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, tindakan, dan atribut terkait merek saat berinteraksi dengan konsumen, seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5. Manfaat dan keunggulan merek

Adalah nilai dan manfaat yang ditawarkan merek kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat langsung merasakan manfaat kebutuhan dan keinginannya untuk membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial.

#### **2.1.2.4 Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek dapat dilihat dari (Aryatinigrum, 2020):

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor yang membentuk merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut lebih baik dari kompetitor.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian yang istimewa, menjadi tanggung jawab utama pemilik merek untuk mengekspresikan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian ini secara bersama-sama dalam bentuk periklanan atau kegiatan periklanan dan pemasaran lainnya. Ini akan terus menjadi penghubung antara produk/merek dan pelanggan. Dengan begitu, merek tersebut cepat dikenal dan bertahan di tengah persaingan yang ketat. Menumbuhkan popularitas sebuah brand menjadi brand ternama bukanlah hal yang mudah. Namun, popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk brand image bagi pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

### **2.1.3 Persepsi Kualitas**

#### **2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli dan loyalitas terhadap produk tersebut (Nabila, 2019). Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan. (Nabila, 2019). Kualitas yang dirasakan terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman dengan produk, yang akan menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki perasaan positif tentang merek tertentu. (Vernadila Ritmaratri Yola, 2018).

#### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas**

Persepsi kualitas tidak dapat diterapkan secara objektif, karena kesan kualitas ini adalah persepsi dan juga termasuk apa yang penting bagi konsumen (Nabila, 2019). Terdapat tujuh dimensi kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas (Nabila, 2019) yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi branding, karakteristik terukur dan aspek individu. Performa banyak produk biasanya didasarkan pada preferensi subjektif pelanggan bisnis, yang pada dasarnya bersifat universal. Ini mengacu pada aspek fungsional produk dan juga merupakan fitur terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur atau fungsi tambahan dapat berupa penyempurnaan produk inti yang dapat menambah nilai produk. Biasanya setiap individu (pelanggan bisnis) mengukur secara subyektif yang menunjukkan perbedaan kualitas produk atau jasa. Hal ini membutuhkan fleksibilitas yang disesuaikan dengan perkembangan pasar. Fitur ini berguna untuk menambahkan fungsionalitas inti terkait pemilihan produk dan pengembangan produk.

3. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana desain dan kinerja memenuhi standar yang telah ditentukan. Kesesuaian suatu produk dengan industri jasa diukur dari akurasi, fungsionalitas, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak terduga, dan berbagai kesalahan lainnya. Ini mengacu pada tingkat pemenuhan spesifikasi yang diberikan berdasarkan keinginan pelanggan.

4. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu berkaitan dengan kemungkinan bahwa suatu produk akan gagal dalam jangka waktu tertentu. Status produk menunjukkan bahwa tingkat kualitas sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi lebih penting mengingat tingginya biaya penggantian dan perawatan yang dikeluarkan jika produk tersebut dianggap tidak dapat diandalkan karena rusak atau tidak digunakan. Keandalan mengacu pada probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu item akan melakukan tugasnya dengan sukses, yaitu setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu untuk jangka waktu tertentu.

5. Ketahanan (*durability*)

Ketahanan yaitu berhubungan dengan berapa lamanya suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup masa manfaat produk jadi dan masa ekonomis produk selama penyimpanan, penggunaan produk, atau sering diklaim mencerminkan ukuran ekonomi, daya tahan, atau masa manfaat produk. Secara teknis, daya tahan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang dapat dicapai seseorang sebelum kualitasnya menurun. Dalam istilah finansial, keberlanjutan berarti usia ekonomi produk, yang dinyatakan dalam jumlah penggunaan sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan layanan meliputi kecepatan, keahlian, kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan tidak hanya penurunan kualitas produk, tetapi juga umur simpan produk, jadwal perawatan, proses komunikasi dengan karyawan, frekuensi perbaikan kerusakan produk dan layanan lainnya. Variabel ini mungkin mencerminkan perbedaan dalam layanan yang diterima dalam standar individu. Dalam hal ini, kegunaan produk memberikan kesimpulan tentang kualitas produk yang dinilai secara subyektif oleh konsumen.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah citra dan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Pada umumnya karena konsumen tidak

mengetahui karakteristik produk dan jasa yang mereka beli, pembeli mempersiapkan kualitas berdasarkan harga, branding, iklan dan reputasi perusahaan.

### **2.1.3.3 Nilai Nilai Persepsi Kualitas**

Terdapat lima nilai yang dapat membentuk *perceived quality* pada konsumen (Nabila, 2019) yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Kualitas yang dirasakan dapat meningkatkan iklan dan promosi penjualan perusahaan.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek berpengaruh untuk menentukan posisi suatu merek dalam hal persaingan.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pemasar lebih suka memasarkan produk yang disukai konsumen, dan konsumen cenderung lebih menyukai produk dengan berkualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk menerapkan kebijakan perluasan merek.

#### **2.1.3.4 Indikator Persepsi Kualitas**

Menurut Faruk Anil Konuk (2018), yang menjadi indikator persepsi kualitas (*perceived quality*) (Wicaksana, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Berkualitas tinggi (*high quality*).
2. Produk unggulan (*superior product*).
3. Berkualitas sangat baik (*very good quality*).

#### **2.1.4 Loyalitas Merek**

##### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan alat bagi perusahaan yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan (Rachmadhan, 2019). Loyalitas merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan pangsa pasar suatu perusahaan, karena ketika konsumen loyal terhadap merek yang dibelinya, mereka akan membeli dan mempromosikan merek tersebut kepada konsumen lain (Rachmadhan, 2019). Loyalitas merek mengacu pada seberapa tinggi komitmen pelanggan terhadap merek tertentu (Pamungkas, 2019). Loyalitas merek melibatkan pengoperasian proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia pada merek tertentu, dia secara aktif memilih merek tersebut dan membentuk sikap positif terhadapnya (Pamungkas, 2019).

##### **2.1.4.2 Tingkat Loyalitas Merek**

Loyalitas ada beberapa tingkatan, dari tingkatan paling bawah yaitu pembeli yang tidak setia atau sama sekali tidak tertarik dengan merek tersebut, hingga

tingkatan yang paling tinggi. (Nabila, 2019). Berikut adalah tingkatan dari loyalitas merek.

1. Tingkat pertama adalah pembeli tidak tertarik dan tidak loyal pada merek tersebut.
2. Tingkat kedua adalah pembeli yang puas atau setidaknya tidak puas dengan produk tersebut. Pembeli jenis ini bisa disebut pembeli reguler. Segmen tertentu mungkin rentan terhadap pesaing sebelumnya, yang dapat memberikan keuntungan saat beralih ke merek lain.
3. Tingkat ketiga adalah pembeli yang puas, tetapi biaya peralihan, yaitu waktu, uang, atau risiko kinerja yang terkait dengan peralihan merek. Untuk menarik pembeli seperti itu, pesaing harus mengatasi biaya peralihan dengan memberikan insentif untuk beralih atau dengan menawarkan keuntungan yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. Pada tingkat keempat, para konsumen yang benar suka terhadap merek tersebut. Biasanya, preferensi mereka didasarkan pada asosiasi seperti simbol, serangkaian pengalaman pengguna, atau kesan kualitatif (*perceived quality*). Namun, rasa suka sangat sulit diukur karena setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda.
5. Tingkat kelima atau tingkat tertinggi adalah konsumen yang setia. Konsumen pada tingkat ini merasa bangga atau percaya terhadap merek. Merek sangat penting bagi mereka baik secara fungsional maupun sebagai ekspresi dari siapa mereka sebenarnya.



### 2.1.4.3 Cara Mengukur Loyalitas Merek

Berikut adalah beberapa cara untuk mengukur loyalitas merek menurut (Nabila, 2019).

#### 1. Pengukuran perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, terutama dengan melihat perilaku kebiasaan, adalah dengan mempertimbangkan pola pembelian yang sebenarnya. Ukuran yang tersedia adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian berulang, beberapa konsumen yang telah membeli produk tertentu akan membeli kembali produk merek yang sama
- b. Persentase pembelian, dari sejumlah konsumen yang membeli suatu produk berapa persen dari mereka yang memilih merek tersebut.
- c. Jumlah merek yang dibeli, dari beberapa pelanggan yang memilih suatu produk. Berapa persen konsumen yang membeli satu merek produk? dan berapa persen konsumen yang membeli produk dengan berbagai merek?

#### 2. Biaya peralihan

Biaya peralihan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana biaya peralihan membentuk dasar loyalitas merek.

#### 3. Mengukur kepuasan

Mendiagnosis setiap tingkat loyalitas merek dengan masalah - masalah pelanggan adalah ukuran kepuasan dan memberikan kesempatan untuk menjelaskan mengapa mereka merasa tidak puas.

#### 4. Rasa suka terhadap merek

Preferensi paling umum dapat dirasakan dalam berbagai bentuk, seperti rasa hormat, persahabatan, atau kepercayaan terhadap merek. Dengan preferensi yang tinggi, jauh lebih sulit untuk bersaing dengan produk dengan fitur yang lebih spesifik.

#### 5. Komitmen

Merek yang lebih kuat yaitu dengan ekuitas yang sangat tinggi, memiliki banyak pelanggan setia. Salah satu indikator kuncinya adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terkait dengan produk.

#### **2.1.4.4 Indikator Loyalitas Merek**

Loyalitas merek memiliki empat dimensi sebagai indikator (Marvelyn, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas kognitif (*Cognitive Loyalty*) adalah dimensi yang paling penting. Fokus dari dimensi ini adalah kualitas produk, yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk, dan pengetahuan produk.
2. Loyalitas afektif (*Affective Loyalty*) sebagai dimensi kedua yang terpenting. Dimensi ini menunjukkan kepuasan pelanggan dan kenikmatan produk dari merek yang sama. Dimensi ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional, yang bisa positif atau negatif.
3. Loyalitas konatif (*Conative Loyalty*) adalah kesediaan untuk membeli kembali. Dalam dimensi ini sebagai reaksi terhadap sikap positif terhadap merek tertentu. Keterikatan pelanggan terhadap merek yang di rasakan saat membeli lagi.

4. Loyalitas perilaku (*Behavioral Loyalty*) menunjukkan frekuensi pembelian berulang oleh pelanggan. Seberapa sering pelanggan membeli produk dari suatu merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli merek produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Roikha Nurjanah, Arinastuti dan Andhi Johan Suzana (Nurjanah et al., 2022)	Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Nasa Pada Konsumen Di Kota Purbalingga	Analisis data menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga, <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
2	Rollaz Dodo Pamungkas (Pamungkas, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu NIKE Di Surabaya	Metode <i>purposive sampling</i> dan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel citra merek pada loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya, ada juga perbedaan yang signifikan antara variabel kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya, perbedaan

				yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.
3	Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (Vernadila Ritmaratri Yola, 2018)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek SENSODYNE	Metode diagnostik analisis data adalah tes validitas, tes realible, tes asumsi klasik, dan tes hipotesis termasuk t dan f	Citra merek dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.
4	Enrico Yola dan Louis Utama (Yola & Utama, 2021)	Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek UNIQLO Di Batam	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ), dengan alat ukur PLS	Hasil penelitian ini adalah Kesadaran Merek, Nilai Produk dan Keunikan Merek positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
5	Nur Alfia dan Jajok Dwiridotjahjono (Alfia & Dwiridotjahjono, 2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek
6	Andrian Wahyu Laksono dan Dr. Nanang Suryadi, SE., MM. (Andrian Wahyu Laksono Dr.	Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk	Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan	Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap

	Nanang Suryadi, SE., 2020)	Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang	menggunakan SPSS ver. 20	<i>Brand Loyalty</i>
7	Ririn Asih Pindari dan Harti (Ririn & Harti, 2021)	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang	Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Hasil dari penelitian berikut memperlihatkan bahwa citra merek dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
8	Syahida Abd Aziz*, Muhammad Shahar Jusoh and Mohammad Harith Amlus (Abd Aziz et al., 2018)	<i>The moderating role of technology anxiety on brand service quality, brand image and their relation to brand loyalty</i>	analisis data menggunakan PLS dengan mengukur efek moderasi teknologi kecemasan dalam hubungan loyalitas merek	H1 dan H2 berhipotesis bahwa kualitas layanan merek dan citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek
9	Hendra Pratama dan Budi Suprpto (Pratama & Suprpto, 2017)	<i>The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable</i>	Analisis data menggunakan regresi linier berganda	<i>indicating that brand image and brand awareness significantly effect brand loyalty</i>

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Kesadaran merek adalah kenalan merek, potensi yang diingat, informasi, dan gagasan tentang produk (Setyaningrum, 2019). Pengaruh dari kesadaran merek sangatlah tinggi, semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi juga produk yang akan di beli oleh konsumen atau calon konsumen. Jika konsumen menemukan bahwa produk yang dibeli sudah memenuhi kebutuhan mereka maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Rasa kepuasan inilah yang menjadikan konsumen yakin dan akan membeli ulang merek tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, kesadaran merek tidak bisa dianggap remeh karena kesadaran merek inilah yang akan menjadi pemicu pertama ketertarikan konsumen dan menentukan kelojalitasannya terhadap merek tersebut.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Citra merek adalah istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Firmansyah, 2019:60). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Citra merek mempunyai peran yang besar dalam pasaran, jika suatu perusahaan mempunyai citra merek yang baik dan mampu bertahan dipasaran maka kelojolan konsumen terhadap merek tersebut akan semakin tinggi.

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek**

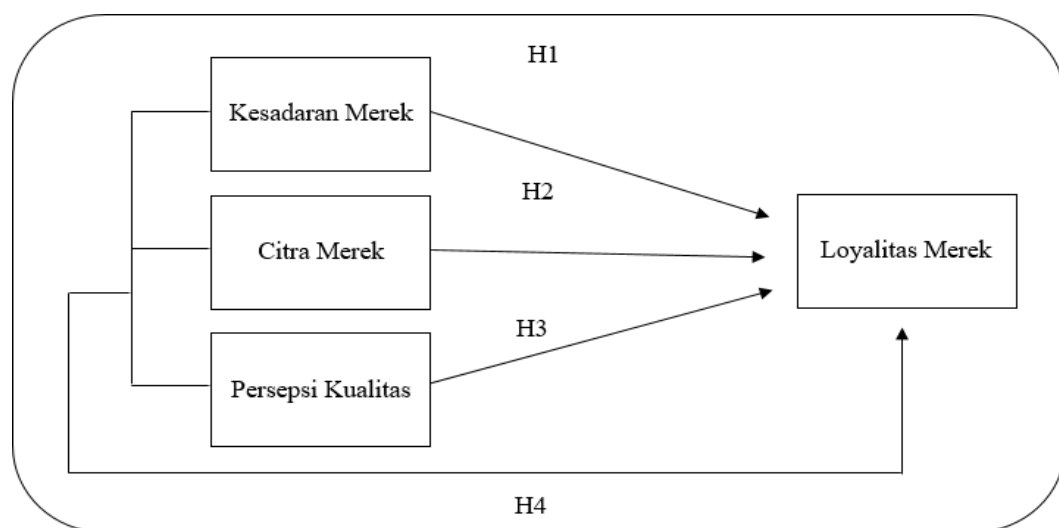
Persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Firmansyah, 2019:83). Persepsi kualitas yang baik dapat membantu suatu merek dengan banyak hal, seperti sebagai langkah untuk memperkuat eksistensi, sebagai dasar kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal, sebagai insentif untuk menarik minat konsumen, sebagai langkah untuk memperkuat diferensiasi, dan terakhir ini juga bisa menjadi alasan konsumen untuk membeli (Firmansyah, 2019:83). Suatu perusahaan yang memiliki persepsi yang bagus akan memudahkan konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika suatu perusahaan memiliki persepsi yang buruk atau masih kalah dengan perusahaan lain maka sulit untuk mempertahankan kelayakan konsumennya. Sehingga persepsi kualitas menjadi salah satu peran yang besar bagi perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kelayakan konsumen terhadap merek tersebut.

### **2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek**

Loyalitas Merek adalah perilaku dan sikap konsumen yang melakukan pembelian berulang kali membeli produk dan layanan dari waktu ke waktu berdasarkan preferensi dan kebutuhan produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas merek seperti kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas. Kesadaran merek merupakan peran pertama. Jika konsumen sadar akan suatu merek dan menemukan bahwa

produk dari merek tersebut mempunyai keunggulan atau cocok dengan mereka maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap merek tersebut. Setelah konsumen merasa puas atau cocok dengan produk tersebut, citra merek dari perusahaan akan meningkat dan mengundang lebih banyak peminat – peminat dan itu akan menguntungkan perusahaannya.

Berdasarkan pemikiran tersebut dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pernyataan masalah penelitian, dimana pertanyaan dirumuskan sebagai kalimat deklaratif. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, asumsi ini juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pertanyaan penelitian, belum ada jawaban berpengalaman. Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga ditetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah :



- H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam
- H3 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam
- H4 : Kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen *smartphone* ASUS di kota Batam



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penulis menggunakan metode kuantitatif untuk penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Ningtyas, 2019). Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik *review* dengan kuesioner yang bertujuan untuk menentukan berapa besar pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Konsumen *Smartphone* ASUS Di Kota Batam. Pengukuran yang dilakukan pada kuesioner adalah skala likert.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sifat penelitian replikasi, definisi dari penelitian replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil variabel, indikator atau objek penelitian yang sama dengan penelitian terdahulu.

#### **3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini sebagai sasaran memperoleh data yang di gunakan didalam penelitian ini, penelitian ini dilangsungkan di wilayah Kota Batam.

### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan dari bulan September 2022 Sampai bulan Februari 2023 selama enam bulan untuk mengetahui kegiatan proses penelitian dengan periode tertentu. Periode penelitian berupa tabel terdapat dibawah ini :

**Tabel 3.1** Periode penelitian

Kegiatan	Tahun/Pertemuan ke-/Bulan													
	Tahun 2022 – Tahun 2023													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sep	Sep	Okt	Okt	Okt	Nov	Nov	Nov	Des	Des	Des	Des	Jan	Feb
Perancangan	■													
Studi Pustaka		■	■	■										
Menentukan Metodologi Penelitian					■	■								
Pengambilan Data							■	■	■	■	■			
Pengolahan Data										■	■	■		
Analisis dan Hasil Kuesioner											■	■	■	
Kesimpulan													■	■

## 3.4 Populasi Dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ningtyas, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang menggunakan produk *Smartphone* ASUS yang tidak diketahui dengan jelas jumlahnya.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Karena populasinya tidak dapat diketahui dengan jelas jumlahnya, peneliti menggunakan rumus *lemeshow* untuk sampel dalam penelitian ini. Untuk mengambil sampel dengan kriteria yang ditentukan, rumus *lemeshow* mempunyai tiga tingkatan besaran kepercayaan yakni 90% (1,645), 95% (1,960), hingga 99% (2,576) (Rifiani et al., 2022). Berikut ini adalah rumus *lemeshow* yaitu:

**Rumus 1.1** Rumus *Lemeshow*

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha} / 2P(1 - P)}{d^2}$$

**Sumber:** (Rifiani et al., 2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Nilai estimasi (1,96) dengan tingkat kepercayaan 95%

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d = Presisi (0,10)

Berikut merupakan besaran untuk menentukan nilai p (1 – p) rumus *lemeshow* dengan populasi yang tidak diketahui:

**Tabel 3.2** Rumus nilai P

P	P*(1-P)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

**Sumber:** (Rifiani et al., 2022)

Berdasarkan rumus diatas peneliti memilih dan menggunakan proporsi (P) 0,5 dengan presisi (d) 0,1. Maka dapat diketahui besaran sampel dengan perhitungan berikut :

**Rumus 2.2** Rumus perhitungan

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha} / 2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{196^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8461^2 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

**Sumber:** (Rifiani et al., 2022)

Berdasarkan gambar diatas ini hasil n adalah 96,4 dan dibulatkan menjadi 100 responden

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Berbagai teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini. Metode sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Ningtyas, 2019).

#### 1. *Probability sampling*

*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel.

#### 2. *Non-probability sampling*

*Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel.

## 3.5 Sumber Data

Sumber data penelitian yang digunakan ada dua yaitu:

#### 1. Data primer

Data primer atau data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan maksud untuk menyelesaikan masalah dalam riset.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung atau data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian tersebut dengan cara survei, yaitu peneliti membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang akan di jawab oleh responden. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden dalam bentuk *link* dan mengirimkannya melalui aplikasi Whatsapp. Alat pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert* yang merupakan skala pengukur dari tindakan ataupun tanggapan dari responden dengan menunjukkan setuju atau tidak setuju pada pertanyaan tersebut. Skala *Likert* terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti (Ahyar et al., 2020). Berikut adalah lampiran kategori Skala *Likert* sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Kategori skala likert

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

**Sumber:** (Rachmadhan, 2019)



### 3.7 Operasional Variabel Peneliti

#### 3.7.1 Variabel Dependen

Variabel ini disebut sebagai variabel terikat, variabel kriteria, variabel efek, variabel terpengaruh, atau variabel tergantung (Riyanto, 2022:145). Dalam *structural equation modeling* (SEM) atau pemodelan persamaan struktural, variabel dependen disebut sebagai variabel endogen (Riyanto, 2022:146).

#### 3.7.2 Variabel Independen

Variabel independen disebut juga sebagai variabel prediktor, variabel stimulus, atau variabel perlakuan, atau treatment (Riyanto, 2022:145). Dalam *structural equation modeling* (SEM) atau pemodelan persamaan struktural, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen (Riyanto, 2022:145). Variabel Independen atau variabel bebas ini nilainya dapat mempengaruhi variabel yang lain atau variabel dependen/terikat (Riyanto, 2022:145).

**Tabel 3.4** Operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kesadaran merek (X1)	Kesadaran merek adalah keadaan dimana seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek mudah di kenal</li> <li>2. Merek mudah di ingat</li> <li>3. Karakteristik dapat di ingat dengan cepat</li> <li>4. Memiliki ciri khas sendiri</li> </ol>	<i>Likert</i>

Citra merek (X2)	Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atau persepsi pelanggan yang diwakili oleh merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan asosiasi merek</li> <li>2. Kekuatan asosiasi merek</li> <li>3. Keunikan asosiasi merek</li> </ol>	<i>Likert</i>
Persepsi kualitas (X3)	Persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkualitas tinggi</li> <li>2. Produk unggulan</li> <li>3. Berkualitas sangat baik</li> </ol>	<i>Likert</i>
Loyalitas merek (Y)	Loyalitas merek merupakan seberapa tinggi tingkat keterkaitan pelanggan pelanggan pada suatu merek tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas kognitif</li> <li>2. Loyalitas afektif</li> <li>3. Loyalitas konatif</li> <li>4. Loyalitas perilaku</li> </ol>	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, (2022)

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan atau menjelaskan informasi tentang suatu gejala, peristiwa, atau kejadian sebagaimana adanya (Abd. Mukhid, 2021:16). Respon dari konsumen terhadap survei dapat dihitung total skor dari tiap item pertanyaan untuk mendapatkan nilai skor rata – rata yang akan

menjawab pertanyaan deskriptif. Guna menetapkan skala maka menggunakan rumus:

**Rumus 3.3 Rentang Skala**

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang Skala

n = Total Sampel

m = Total alternatif tanggapan tiap *item*

Sesuai dengan rumus rentang skala di atas ini, jumlah ukuran sampel peneliti ialah 100 responden bersama kualitas tanggapan 1 sampai 5 maka angka yang didapat:

$$Rs = \frac{100(5 - 1)}{5} = 80$$

Berdasarkan hasil rumus rentang skala di atas ini, diperlihatkan rentang skala dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.5 Rentang Skala**

No	Nilai	Keterangan
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	181 – 260	Tidak Setuju (TS)
3	261 – 340	Netral (N)
4	341 – 420	Setuju (S)
5	421 – 500	Sangat Setuju (SS)

## **3.8.2 Uji Kualitas Data**

### **3.8.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas ialah mengukur koefisien korelasi antara nilai suatu pertanyaan yang diuji dengan skor jumlah pada variabelnya (Septian, 2020). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioner. Dalam menentukan apakah suatu data bisa dipakai atau tidak adalah menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi tingkat 0,05 (=5%), yang berarti bahwa jika data berkorelasi signifikan dengan total skor item, data tersebut dianggap valid (Septian, 2020).

### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan dalam kaitannya dengan kesamaan atau ketelitian hasil pengukuran (Septian, 2020). Hal ini sangat penting agar kuesioner yang kita gunakan sebagai alat pengumpulan data dapat dipercaya. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika dapat menghasilkan angka yang sama ketika menguji ulang item yang berlawanan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang konsisten. (Septian, 2020). Beberapa teknik mencari reliabilitas yaitu Spearman-Brown, Flanagan, Rulon, Kuder-Richardson (K-R) 20, K-R 21, Hoyt, Alpha (Septian, 2020).

## **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam

sebaran normal (Nuryadi et al., 2017:79). Tujuan uji normalitas supaya diketahui apakah sebaran atau distribusi data dalam variabel yang digunakan mempunyai penyaluran biasa atau tidak (Septian, 2020).

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah didapat untuk menemukan bahwa ada korelasi sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen pada model regresi (Septian, 2020). Berikut adalah cara menentukan ada atau tidak multikolinearitas dalam regresi:

1. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*)  $<10$ , maka tidak ada gejala multikolinearitas.
2. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*)  $>10$ , maka ada gejala multikolinearitas.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu kondisi dalam model regresi mengalami perbedaan variansi dari residual pada satu peninjauan ke peninjauan yang lain (Septian, 2020). Terdapat berbagai cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala heteroskedastisitas yaitu melihat pola gambar *scatterplot*. Jika polanya tidak jelas dan persebaran titiknya menyebar luas keatas dan kebawah 0 pada sumbu Y, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda ialah memahami pengaruh antara dua atau lebih variable independen dengan satu variabel dependen (Septian, 2020). Ketika menggunakan analisis ini, yang harus dijelaskan yaitu bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat, nilai estimasi atau nilai yang diharapkan dari setiap variabel independen dapat diketahui oleh variabel dependen jika terjadi kondisi apa pun (Septian, 2020). Kondisi tersebut merupakan kenaikan atau penurunan nilai setiap variabel bebas tersebut, yang disediakan dalam model regresi (Septian, 2020).

Berikut adalah rumus persamaan regresi linier berganda:

#### **Rumus 4.4** Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1 (\text{Kesadaran Merek}) + b_2 (\text{Citra Merek}) + b_3 (\text{Persepsi Kualitas}) + e$$

**Sumber:** (Septian, 2020)

Y = Loyalitas Merek

a = Nilai Konstan

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Citra Merek

X3 = Persepsi Kualitas

e = Variabel pengganggu (error)

### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi nilai *R-square* ( $R^2$ ) yang dipakai untuk mengukur keahlian model untuk mengartikan perbedaan pada variabel terikat (Septian, 2020). Nilai koefisien determinasi diantara satu dan nol (Septian, 2020). Nilai  $R^2$  kecil menjelaskan kemampuannya variabel bebas untuk menafsirkan variabel terikat seadanya (Septian, 2020). Nilai yang hampir dekat dengan angka satu mengatakan dengan variabel independen menyajikan nyaris seluruh informasi yang diminta agar memperkirakan perubahan variabel dependen (Septian, 2020).

#### Rumus 5.5 Koefisien Determinasi

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$R^2 = R$  *Square*

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji T

Uji Hipotesis (Uji t) berfungsi untuk melihat variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen dan apakah signifikan atau tidak (Septian, 2020). Level signifikansi ( $\alpha$ ) ialah 5%. Kategori keputusan yakni jika nilai signifikan sig diatas 0,05, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen, dan sebaliknya (Septian, 2020). Berikut ada berbagai cara yaitu:

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau signifikan  $t \geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau signifikan  $t \leq 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

### 3.9.2 Uji F

Dalam uji-F ini, perlu untuk mengetahui bahwa model yang dianalisis mempunyai tahapan yang memadai yaitu variabel yang dipakai dalam model dapat menjelaskan gejala yang dianalisis (Septian, 2020). Kategori keputusan adalah bahwa jika tingkat signifikansi  $<0,05$ , itu memberitahukan terdapat model regresi dalam penelitian ini cocok untuk analisis lebih lanjut, dan sebaliknya (Septian, 2020). Tahap-tahap diantaranya:

1. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
2. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.



