

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG PADA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
(Studi Kasus Pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo)**

OLEH

**MUH. SYAIFUDIN SYUKRI
E. 21 16 152**

SKRIPSI

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



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG
PADA UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
(Studi Kasus Pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo)**

OLEH
MUH. SYAIFUDIN SYUKRI
E. 21 16 152

SKRIPSI

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

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo,2021

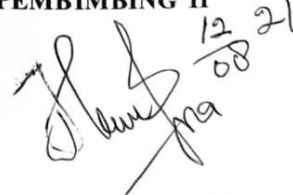
Menjetujui

PEMBIMBING I



Dr. Abd. Gaffar La Tijek, SE., M.Si
NIP: 196212311987031029

PEMBIMBING II



Rosmina Hiola, SE., M.Si
NIDN: 0922116601

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG PADA UNIVERSITAS
ICHSAN GORONTALO**

OLEH :

**MUHAMMAD SYAIFUDIN SYUKRI
E21.16.152**

SKRIPSI

**Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Di Universitas Ichsan Gorontalo**

1. Idris Yunus ,SE.,MM

()

2. Ali Mohammad ,ST.,MM

()

3. Syaiful Pakaya ,SE.,M.M

()

4. Dr. Abd Gaffar La Tjokke ,SE.,M.Si

()

5. Rosmina Hiola ,SE.,M.Si

()

Mengetahui,

 **Dekan Fakultas Ekonomi**

Dr. Musafir ,SE.,M.Si
NIDN: 0928116901

 **Ketua Program Studi**

Syamsul ,SE.,M.Si
NIDN: 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, Juni 2021
Yang membuat pernyataan



MUH. SYAIFUDIN SYUKRI

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah, SWT, atas segala Rahmat serta limpahan karunia yang tercurah, sehingga saya dapat melaksanakan aktifitas dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul ” Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Pada Universitas Ichsan Gorontalo”, sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menuju tahapan berikutnya yakni skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mengalami kendala, namun atas bantuan dan bimbingan serta arahan dari dosen pembimbing, hal tersebut dapat teratasi.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Ghaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo sekaligus Pembimbing I, Bapak Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE.,MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dan kepada Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si selaku pembimbing II, dimana kedua pembimbing saya ini telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama mengerjakan Skripsi ini hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat.

Gorontalo, Juni 2021
Penulis

MOTTO :

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(QS. Al Insyirah 5-6)**

**“Boleh kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”
(QS. Al Baqarah 216)**

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri.”
(QS. ArRa'd 11)**

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”
(QS. Al Baqarah 286)**

PERSEMBAHAN :

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KEDUA ORANG TUAKU

“ Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda saya Moh. Syukri Bampe dan Ibunda saya Jusnita Husain. Kedualah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bias sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan padaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orang tuaku.”

KELUARGAKU

“yang selalu mendo'akan, Memotivasi, dan Mendukung dalam berbagai hal.”

DOSEN PEMBIMBING

Untuk Bapak Dr. Abd. Gaffar La Tjokke, M.Si selaku pembimbing 1 saya, dan Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si selaku pembimbing 2. Saya sangat berterima kasih kepada kalian karena sudah membimbing saya dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih atas arahan dan kesabarannya dalam membimbing saya. Sukses dan sehat selalu Bapak/Ibu pembimbing saya.

TEMANKU

Tesis ini kupersembahkan untuk teman-teman ku, Zul, Ebi, Fadhil, Rocky, Fahmi, Mamat, Didit, Nanda, Rabiatul Zohra Ismail dll. Terima kasih untuk kalian yang telah menemani selama hampir enam tahun ini dan senantiasa memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.

**ALMAMATER KU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPAT AKU MENIMBAH ILMU
2021**

ABSTRAK

MUH. SYAIFUDIN SYUKRI. E. 21 16 152. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Pada Universitas Ichsan Gorontalo. (Studi Kasus Pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo)

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X₁), *Brand Recall* (X₂), *Brand* dan *Recognition* (X₃) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X₁), *Brand Recall* (X₂), *Brand* dan *Recognition* (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.549 (54.9%). Hasil perolehan untuk uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 21.528 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.770 dan *probability sig* $0.000 < probability \alpha = 0,05$. Hipotesis kedua variabel *Top of Mind* (X₁) terhadap Loyaltias Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* (α) ($0.003 < 0.05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.136 > 2.004$). Hipotesis ketiga variabel *Brand Recall* (X₂) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaltias Konsumen (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0.0998 > 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($0.002 < 1.673$). Hipotesis ketiga variabel *Brand Recognition* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaltias Konsumen (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0.001 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.607 > 2.004$).

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

MUH. SYAIFUDIN SYUKRI. E. 21 16 152. The Influence of Brand Awareness on Consumer Loyalty of Samsung Mobile Phones at Ichsan University of Gorontalo. (Case Study on Lecturer's at Ichsan University of Gorontalo)

The purpose of the study was to determine the impact of the influence of Brand Awareness (X) through Top of Mind (X1), Brand Recall (X2), and Brand Recognition (X3) either simultaneously or partially on Consumer Loyalty (Y) of Samsung Mobile Phones at Lecturers at Ichsan University of Gorontalo. The analytical method used is path analysis or path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that the variables Brand Awareness (X) through Top of Mind (X1), Brand Recall (X2), and Brand Recognition (X3) simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y). With a coefficient of determination (R Square) of 0.549 (54.9%). The results obtained for the Fcount test have shown results with a value of 21,528 while Ftable is 2,770 and probability sig $0.000 < probability = 0.05$. The second hypothesis is that the Top of Mind (X1) variable on Consumer Loyalty (Y) has a positive and significant effect. The value of probability alpha (α) ($0.003 < 0.05$). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($3.136 > 2.004$). The third hypothesis is that the Brand Recall variable (X2) has no positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y). The value of probability alpha (α) ($0.998 > 0.05$). Meanwhile, the t-count value is smaller than the t-table value ($0.002 < 1.673$). The third hypothesis is that Brand Recognition (X3) has a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y). The value of probability alpha (α) ($0.001 < 0.05$). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($3,607 > 2,004$).

Keywords: Brand Awareness, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, and Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1. Maksud Penelitian.....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	14
2.1. Tinjauan Pustaka	14
2.1.1. Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	14
2.1.1.1. Elemen Merek.....	16
2.1.1.2. Manfaat Merek.....	17
2.1.2. Pengertian <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)....	18
2.1.2.1. Sub Variabel <i>Brand Awareness</i>	
(Kesadaran Merek)	20
2.1.2.2. Nilai Kinerja Peran <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.2.3. Membangun Suatu <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.3. Loyalitas Konsumen.....	27
2.1.3.1. Tujuan Program Loyalitas Konsumen.....	29

2.1.3.2. Jenis/ Tipe Loyalitas Konsumen.....	30
2.1.3.3. Strategi meningkatkan Loyalitas Konsumen.....	32
2.1.3.4. Pengukuran Loyalitas Konsumen (<i>Costumer Loyalty</i>)	34
2.1.4. Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	37
2.1.5. Penelitian/ Riset Terdahulu.....	38
2.2. Kerangka Pemikiran.....	42
2.3. Hipotesis.....	43
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Objek Penelitian.....	45
3.2. Metode Penelitian.....	45
3.2.1. Desain Penelitian.....	45
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	46
3.2.3. Populasi Dan Sampel.....	50
3.2.3.1. Populasi.....	50
3.2.3.2. Sampel.....	52
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data.....	54
3.2.4.1. Jenis Data.....	54
3.2.4.2. Sumber Data.....	54
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.2.6. Metode Pengujian Data.....	56
3.2.6.1. Uji Validitas.....	56
3.2.6.2. Uji Reliabilitas.....	57
3.2.6.3. Konversi Data.....	58
3.2.7. Metode Analisis Data.....	59
3.2.8. Pengujian Hipotesis.....	61
3.2.9. Rencana Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	62
4.1.1. Sejarah Singkat Universitas Ichsan Gorontalo.....	62

4.1.1.1. Visi Misi Universitas Ichsan Gorontalo.....	63
4.1.1.2. Struktur Organisasi	63
4.1.2. Karakteristik Responden.....	64
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	64
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	65
4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel <i>Top of Mind</i> (X1).....	66
4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel <i>Brand Recall</i> (X2)	68
4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel <i>Brand Recognition</i> (X3).....	69
4.1.3.4. Gambaran Umum Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	71
4.2. Hasil Penelitian.....	74
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	74
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Top of Mind</i> (X1)	75
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Recall</i> (X2)	75
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Recognition</i> (X3)	76
4.2.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	77
4.2.2. Analisis Data Statistik.....	77
4.2.3. Pengujian Hipotesis	80
4.2.3.1. <i>Top of Mind</i> (X1), <i>Brand Recall</i> (X2), dan	

<i>Brand Recognition</i> (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	81
4.2.3.2. <i>Top of Mind</i> (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	81
4.2.3.3. <i>Brand Recall</i> (X2) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	82
4.2.3.4. <i>Brand Recognition</i> (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	83
4.2.4. Korelasi Antar Variabel Independen	83
4.2.4.1. Korelasi Varibel <i>Top of Mind</i> (X1) Terhadap <i>Brand Recall</i> (X2) dan <i>Brand Recognition</i> (X3)	83
4.2.4.2. Korelasi Varibel <i>Brand Recall</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Brand Recognition</i> (X3)	85
4.3. Pembahasan	85
4.3.1. <i>Top of Mind</i> (X1), <i>Brand Recall</i> (X2), dan <i>Brand</i> <i>Recognition</i> (X3) Secara <i>Simultan</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	85
4.3.2. <i>Top of Mind</i> (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	90
4.3.3. <i>Brand Recall</i> (X2) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	92
4.3.4. <i>Brand Recognition</i> (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	49
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	50
Tabel 3.3 Data Dosen Per Fakultas Universitas Ichsan Gorontalo Tahun 2021.....	51
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi	57
Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian.....	61
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia.....	64
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	65
Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Varabel <i>Top of Mind</i> (X1)....	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Recall</i> (X2)	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Recognition</i> (X3)	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen (Y)	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Top of Mind</i> (X1)	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Recall</i> (X2)	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Recognition</i> (X3)	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)....	77
Tabel 4.13 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1), (X2), dan (X3) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	80
Tabel 4.14 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	23
Gambar 2.2. Nilai-nilai <i>Brand Awareness</i>	24
Gambar 2.3. Alur Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis	60
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Universitas Ichsan Gorontalo.....	63
Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Data Ordinal dan Data Frequency Variabel.....	119
Lampiran 3 Data Interval Variabel.....	129
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	138
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	143
Lampiran 6 Uji Korelasi Variabel Independen.....	144
Lampiran 7 Tabel Statistik Uji r, F dan T.....	145
Lampiran 8 Surat Rekomendasi dari Lokasi Penelitian.....	155
Lampiran 8 Surat Pernyataan Hasil Turnitin.....	

BAB I

PENDAHULUAN

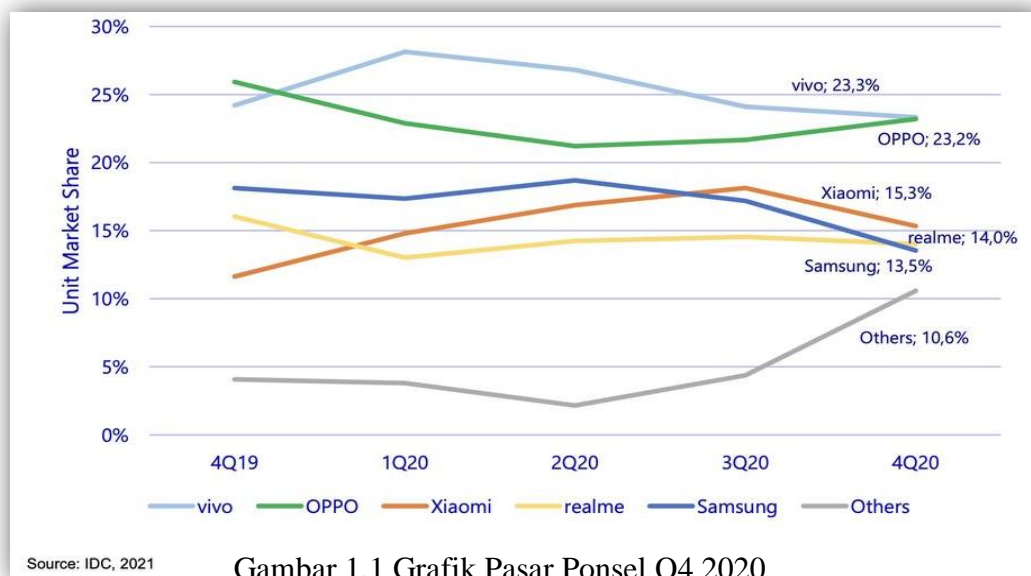
1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia teknologi menuju era digital saat ini semakin pesat. Di era digital seperti ini, manusia pada umumnya memiliki tren gaya hidup yang tidak terlepas dari suatu perangkat serba elektronik. Teknologi elektronik telah dijadikan alat yang dapat membantu aktivitasnya segala kebutuhan manusia untuk mempermudah dalam melakukan tugas serta pekerjaan apapun. Sehingga peran dari teknologi ini sangat penting dan mampu membawa suatu peradaban kehidupan manusia di era digital saat ini, dan telah membawa perubahan yang baik dan berdampak positif ketika digunakan secara baik-baik sesuai kebutuhannya. Namun, seiring waktu bersamaan pula, era digital ini juga dapat membawa berbagai dampak negatif, sehingga hal ini menjadikan sebuah tantangan baru di dalam kehidupan manusia pada era digital seperti ini. Adapun tantangan pada era digital berdampak pada berbagai bidang, misalnya pada bidang politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, keamanan, serta pada teknologi informasi itu sendiri.

We Are Social (WAS) dan *Hootsuite* melalui dvs.co.id (2020) telah merilis data digital dunia 2020. Berdasarkan data tersebut dinyatakan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan pada tahun 2019, memiliki kenaikan sebesar 17% atau sebanyak 25 juta *usser* internet di Indonesia, atau dengan kata lain dari total populasi jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, dapat di maknai ada sebanyak 64%, jumlah setengah dari penduduk Indonesia telah mengakses canggihnya dunia maya. Dapat diklasifikasikan jumlah persentase dari pengguna internet ini, rata-rata memiliki jenis usia 16 tahun hingga berusia 64

tahun, berdasarkan pada penggunaan perangkat masing-masing. Perangkat dimaksud seperti mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%).

Sementara Perusahaan riset pasar IDC kembali merilis daftar 5 (lima) penguasa pasar ponsel Indonesia sepanjang kuartal keempat 2020. (detikINET dari data IDC, (2021) yang memperlihatkan grafik dari hasil rilis pasar ponsel di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Pasar Ponsel Q4 2020

Berdasarkan data pada grafik di atas dapat di jelaskan bahwa Samsung hanya menempati posisi kelima, hal ini dikarekan bahwa Samsung lebih berfokus untuk memperkuat posisinya di segmen *ultra-low-end* (< USD100) dan *low-end* (USD100-200) dengan seri A-nya, dan hasil dari ini, Samsung menyumbang dua pertiga dari pengirimannya pada tahun 2020. Sehingga di sisi lain Samsung telah mengalami kesulitan untuk bersaing di pasar kategori kelas *mid-range* (USD200-400). (detikINET dari data IDC, (2021)

Melihat hasil ini, maka dapat dikatakan, konsumen lebih banyak menggunakan produk Handphone lain, selain Samsung. Dengan demikian maka dapat dikatakan pula, hal yang menjadi masalah turunnya rating pengguna Samsung di Indonesia adalah terdapat pada strateginya belum maksimal ataupun belum optimal. Sehingga untuk mengejar posisi terendah ini, pihak Samsung dapat melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan pengguna atau konsumen sebanyak-banyaknya dalam menggunakan handphone Samsung, bahkan diharapkan ada konsumen yang secara berkelanjutan menjadi pencinta handphone Samsung. Dengan demikian faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah selain strateginya yang tepat juga mempertahankan loyalitas dari konsumen sebagai pengguna handphone Samsung. Priansa (2017) menyatakan loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen pelanggan atau konsumen dalam kurun waktu jangka panjang, dan hal ini diimplementasikan dalam bentuk perilaku serta sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya. Artinya bahwa konsumen akan mengonsumsi secara teratur serta secara berulang pada produk yang menjadi pilihannya, sehingga perusahaan serta produknya tersebut menjadi bagian terpenting dari proses tersebut.

Loyalitas konsumen sendiri merupakan bentuk dari ekspresi sikap perilaku konsumen terhadap produk atau jasa untuk sebuah perusahaan yang dituju. Sebagaimana menurut (Zeithaml, dalam Shankar dan Jebarajakirthy, 2019) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipahami baik dari perspektif sikap maupun perilaku. Dari segi persepsi perilaku, loyalitas pelanggan bisa dipahami sebagai frekuensi penggunaan layanan tertentu dalam kategori tertentu dibandingkan dengan total layanan yang disediakan oleh konsumen dalam kategori itu (Neal, dalam Shankar dan Jebarajakirthy, 2019). Dari perspektif sikap, loyalitas pelanggan

dapat dipahami sebagai kecenderungan pelanggan melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan (Zeithaml, dalam Shankar dan Jebarajakirthy, 2019). Sehingga dalam studi ini, keduanya perspektif telah digabungkan untuk memahami loyalitas pelanggan. Sementara menurut Griffin, dalam Wijaya dan Husada (2016); Irnanda (2016) loyalitas konsumen dapat dianalisa penjabarannya berdasarkan perilaku membeli oleh pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, Merekomendasikan atau mereferensikan produk yang dibeli kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing atas pada produk, Menyatakan hal positif tentang produk.

Namun, berdasarkan fakta di lapangan yang diamati pada beberapa media, menyatakan adanya faktor penyebab konsumen tidak loyal terhadap produk atau menurunnya loyalitas pelanggan atau konsumen. Beberapa penyebab tersebut menurut <https://marketing.co.id>, (2020), diantaranya *pertama* perusahaan tidak dapat bersaing dengan harapan konsumen yang terus meningkat. Artinya bahwa konsumen tidak lagi mempertimbangkan perusahaan sebagai tempat yang biasa menjadi langganan konsumen, melainkan mereka telah mengubah pilihan terhadap perusahaan yang mampu memberikan harapan bagi konsumen. *Kedua*, digitalisasi membuat segalanya transparan tidak tercapai pada harapan konsumen, artinya saat ini lebih dari setengah konsumen menggunakan perangkat *mobile* mereka untuk membandingkan harga pada saat berbelanja. Jika sebuah perusahaan atau merek tidak memberikan nilai tambah maka konsumen akan berbelanja dengan melihat harga pada perusahaan lain.

Kurangnya loyalitas konsumen lainnya, disebabkan oleh karena perusahaan lebih berfokus pada sentuhan individu, bukan pada pengalaman pelanggan secara

keseluruhan, maksud dari kalimat ini bahwa, terdapat beberapa perusahaan hanya mengambil pendekatan secara holistik untuk berhubungan dengan pelanggan, artinya hanya dengan satu orang yang bertanggung jawab atas setiap aspek dari hubungan pelanggan. Sehingga adanya ketidaksetiaan pelanggan disebabkan oleh kurangnya pemahaman di berbagai kontak media yang bukan saja disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggannya dari satu interaksi.

Penyebab lainnya menurunnya loyalitas konsumen menurut marketing.co.id (2020) dalam artikel di *Harvard Business Review* yakni, perusahaan tidak memberikan adanya relevansi yang terkesan unik terhadap konsumen. Mengenai hal ini, bahwa terlalu sedikit pemikiran yang disisipkan dalam peran merek yang harus dimainkan dalam kehidupan konsumen. Hubungan semacam itu rasanya terlalu rasional, bukan emosional. Dimikian pula menurut Jiang dan Zhang (2016), loyalitas pelanggan adalah sumber penting keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang berbeda. Namun, loyalitas pelanggan dianggap sebagai masalah yang menantang bagi perusahaan yang ada, terutama di pasar yang kompetitif (Nyadzayo dan Khajehzadeh, 2016)

Fakto-faktor penyebab yang telah diulas di atas, akan memberikan dampak pada produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atau konsumen, sehingga perusahaan turut memperhatikan tentang ekuitas merek terhadap produk yang dijual, dalam hal ini adalah tentang kesadaran merek sebagai bagian dari ekuitas merek. Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Artinya bahwa hal utama dari pentingnya kesadaran merek itu terdapat pada suatu persyaratan yang diperlukan untuk

konstruksi tingkat tinggi, seperti citra merek, untuk dikembangkan (Christodoulides et al., 2015)

Adapun alasan yang mendasari pentingnya kesadaran merek bahwa telah terbukti bahwa kesadaran merek sendiri dapat memfasilitasi pilihan (Keller, Hoyer dan Brown dalam Romaniuk et al. (2017) menunjukkan bagaimana orang-orang yang mengetahui nama merek dalam sebuah kategori, tanpa pembelian sebelumnya, akan mencari lebih sedikit dan memilih merek terkenal di atas merek berkualitas lebih tinggi (jika tidak ada pertimbangan harga) (Celedon et al., 2013). Hal ini memiliki implikasi khusus untuk kategori produk yang sangat sulit untuk menilai kualitas, karena kurangnya pengalaman dan keterlibatan merek rendah, di mana untuk konsumen sendiri tidak termotivasi untuk mencari banyak informasi (Huang dan Sarigöllü, 2012).

A. Aaker dalam Sumarwan et al. (2009) *Brand Equity* untuk *brand awareness* sendiri menyatakan peran *Brand awareness* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling mudah adalah *unaware of brand/ brand unaware* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Selanjutnya *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut dengan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan

merek tanpa batuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* merupakan dimensi dari *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pemikiran konsumen.

Peran dari *brand awarenees* kaitannya dengan loyalitas pelanggan, sangat erat hubungannya. Berdasarkan pernyataan dari Astuti dan Cahyadi (2007), kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. Sehingga hasil penelitiannya memberikan hasil temuan bahwa *brand awareness* yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, asumsinya bahwa apabila *brand awareness* semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Nurizka & Rahmi (2016) dalam penelitiannya menyatakan hasil analisis statistik dari variabel *brand awareness* bahwa secara umum subjek penelitian memiliki tingkat *brand awareness* yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian mempunyai kesadaran (*aware*) yang sedang terhadap iklan, logo, endorse, serta tagline. Namun pada umumnya konsumen memiliki loyalitas yang tinggi. Hal ini berarti bahwa konsumen mempunyai kesetiaan dan loyalitas terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. *Brand awareness* juga telah menimbulkan adanya komitmen bagi konsumen dan pengambilan keputusan untuk terus melakukan pembelian berulang terhadap produk dan jasa produk hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek dari produk tersebut.

Penelitian di atas, justru berbeda dengan penelitiannya yang dilakukan oleh Purwanto dan Darmayanti (2016) dari hasil analisa penelitiannya ditemukan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* sangat kecil, maka pengaruhnya tidak signifikan meskipun memiliki hubungan. Hal yang serupa juga ditemukan melalui analisa *path coefficient*, yang nilainya sangat kecil. Sehingga disimpulkan dalam penelitiannya, bahwa *Brand Awareness* tidak kuat untuk memberi pengaruh pada *Customer Loyalty*. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Tandarto (2017) Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand awareness* dari konsumen tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, demikian pula dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan *brand awareness* terhadap *customer loyalty* terdapat pengaruh yang terjadi, namun *brand awareness* hanya memiliki peranan yang tidak terlalu besar dalam terbentuknya *customer loyalty*. Jadi untuk loyalitas konsumen tidak semata-mata akan dikarenakan oleh *brand awareness* yang tinggi.

Gap riset terdahulu ini, menjadikan alasan terbentuknya ide dalam penelitian ini dengan model yang berbeda, dimana pada penelitian ini, membentuk empat dimensi sebagai sub variabel dari *Brand Awareness*, dan dimensi ini merupakan alat ukur yang sering digunakan dalam pengukuran *brand awareness*, namun dalam penelitian ini, ke empat dimensi tersebut menjadi sub variabel terpisah yang kemudian membentuk indikator tersendiri, berdasarkan kondisi yang disesuaikan pada lapangan atau lokasi penelitian. Pada penelitian ini lebih berfokus pada handphone Samsung untuk membuktikan loyalitas konsumen melalui kesadaran merek (*brand awareness*) handphone Samsung jika berdampak atau memiliki

pengaruh yang kuat dan relevan dengan apa yang sudah disampaikan pada penelitian terdahulu.

Produk handphone Samsung terus berinovasi dalam menciptakan produk-produknya yang canggih dan modern untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Samsung terus menciptakan produk baru yang disertai spesifikasi dan juga fitur-fitur terbarunya yang lebih canggih dan lengkap. Produk handphone ini sangat diminati banyak masyarakat Indonesia dan khususnya di Gorontalo lebih banyak di inginkan oleh kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas karena produk ini mempunyai harga cukup terjangkau. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen smartphone terbesar di dunia. Tapi masih tetap ada banyak pesaing yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung. Persaingan tersebut sangat kuat terutama di Asia, dimana sejumlah produsen handphone baru berjuang di pasar lokal masing-masing, berharap dapat menarik pelanggan dengan perangkat yang bagus, tapi dengan harga yang terjangkau. Tetapi tanpa *brand awareness* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Meskipun demikian, Produk yang ditawarkan oleh Samsung pun sangat menarik sehingga banyak konsumen yang ingin menggunakan handphone Samsung. Banyak orang yang beranggapan termasuk para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo bahwa handphone Samsung lebih mudah untuk di gunakan dari pada handphone smartphone yang lain. fitur yang di tawarkan oleh Samsung lebih mudah di operasikan atau digunakan dibanding dengan fitur smartphone lain. Sehingga hal tersebut dapat memberikan pemenuhan kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dalam skripsi dengan Judul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Dosen Di Universitas Ichsan Gorontalo”.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, menjadi suatu masalah yang harus dibahas dalam penelitian ini, sehingga rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Brand Recall* (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Brand Recognition* (X3) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian adalah menjadikan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengetahuan untuk mengetahui dan menganalisa dampak dari pengaruh Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan maksud dari penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Brand Recall* (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Brand Recognition* (X3) secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan implementasi dalam memperoleh gambaran dari tujuan penelitian, sehingga manfaat penelitian melalui manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Manfaat secara teoritis dimaksudkan sebagai sarana dalam menambah pengetahuan serta memperluas wawasan mengenai bagaimana setiap elemen suatu produk bekerja dalam memengaruhi *brand awareness* melalui *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* terhadap loyalitas konsumen, dan sebagai penerapan ilmu pengetahuan khususnya dalam Ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat secara Praktis

- 1) Bagi peneliti Agar dapat menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh dari mata kuliah yang sudah diberikan sebelumnya dan dapat mengetahui data-data yang konkrit yang belum didapat dari bangku kuliah.
- 2) Bagi perusahaan Sebagai sarana pengetahuan untuk lebih memahami terhadap tingkat kesadaran suatu merek (*brand awareness*) melalui *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* sehingga dapat mengimplementasikan strategi tersebut agar dapat mempengaruhi para konsumen untuk menjadi loyal menggunakan produk atau dari jasa tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian *Brand* (Merek)

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Tjiptono (2015:105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Adapun pengertian merek menurut Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan

dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:460) terdapat enam level pengertian merek yang meliputi :

1. Atribut Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Contoh : Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.
2. Manfaat Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
5. Kepribadian Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu

Memberi tahu konsumen dan mengenali merek adalah salah satu tujuan utama manajemen merek perusahaan (Aaker, dalam Chierici et al., 2019). Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai satu set yang berwujud dan atribut tidak berwujud yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas, dan untuk membangun reputasi sebuah produk, layanan, orang, tempat, atau organisasi, dan perspektif holistik *branding* sendiri menurut Bonnici (2017) sebagai strategi jangka panjang mencakup serangkaian aktivitas mulai dari inovasi produk hingga pemasaran komunikasi.

2.1.1.1. Elemen Merek

Surachman (2008:31) menjelaskan Merek terdiri dari beberapa elemen utama yang dapat membedakannya dengan produk lain, elemen ini berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand awareness*) dan asosiasi merek yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan oleh para konsumennya. Elemen merek adalah perangkat bermerek dagang yang mengidentifikasi dan membedakan merek (Kotler dan Keller, dalam (Alnsour dan Subbah, 2018). Merek yang paling kuat menggunakan banyak elemen merek, dan elemen merek bisa jadi dapat dipilih untuk sebanyak membangun ekuitas merek (Alnsour dan Subbah, 2018)

Kotler dan Keller dalam Alnsour dan Subbah (2018) mengatakan bahwa elemen merek tersebut terdiri dari:

- 1) Nama Merek: Ini adalah sinyal awal dari identitas untuk kita semua. Merek nama pada dasarnya adalah pilihan yang signifikan karena sering menangkap tema utama atau asosiasi utama suatu produk. Nama merek menyediakan pengenalan dan membedakan produk dari pesaing.
- 2) *Uniform Resource Locators* (URL): Ini digunakan untuk menentukan lokasi halaman di web, dan juga biasa disebut sebagai nama domain. Siapapun yang ingin untuk memiliki URL tertentu harus mendaftar dan membayar namanya dengan layanan.
- 3) Logo dan Simbol: Logo adalah penyediaan ikon visual dua fungsi dasar untuk merek: identifikasi dan diferensiasi. Ada beberapa jenis logo, mulai dari nama perusahaan atau merek dagang ditulis dalam bentuk yang berbeda, hingga logo yang sepenuhnya abstrak sama sekali tidak terkait dengan merek kata, nama perusahaan, atau aktivitas perusahaan.

- 4) Karakter: Ini mewakili simbol khusus yang dibutuhkan tentang karakteristik manusia atau kehidupan nyata. Di tempat yang ramai dan pasar kompetitif, karakter dapat menciptakan merek murni arti-penting dengan menjadi referensi jalan pintas ke merek dan menciptakan visibilitas yang lebih besar daripada logo statis.
- 5) Slogan: Ini adalah frasa singkat yang menggambarkan dan menawarkan informasi persuasif tentang merek.
- 6) Jingles: Ini adalah pesan musik yang menarik untuk ditulis merek dan sering kali memiliki kemampuan untuk menjadi terdaftar di benak konsumen.
- 7) Pengemasan: Ini adalah wadah untuk produk yang lingkungan bentuk fisik wadah termasuk desain, pelabelan, warna, bentuk dan bahan yang digunakan.

2.1.1.2. Manfaat Merek

Simamora (2008:49-51) berdasarkan pendapatnya bahwa brand yang terlihat kuat memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Loyalitas yang dapat memungkinkan terjadi suatu transaksi yang berulang. Misalnya loyal terhadap Coca-colla, transaksi berulang, tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2. Brand yang terlihat kuat dapat memungkinkan bagi perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi. yang artinya bahwa margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Brand yang kuat dapat memberikan suatu kredibilitas pada produk lain yang menggunakan brand tersebut.

4. Brand yang kuat dapat memungkinkan diferensiasi dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
5. Brand yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan brand yang kuat, para karyawan mengerti apa brand ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung brand tersebut.
6. Semakin kuat brand, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
7. Brand yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor brand dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2. Pengertian *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Hasbun dan Ruswanty (2016) Kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek yang harus dilakukan oleh semua merek.

Brand awareness menurut Kotler (2008) terdiri dari kinerja *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek ketika diberikan pilihan merek sebagai isyarat. Sedangkan *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan terpenuhi oleh kategori, atau pembelian atau penggunaan situasi sebagai petunjuk. *Brand Awareness* dalam penelitian terbaru menurut Sumarwan et al. (2009; 2013) dapat didefinisikan sebagai

kemampuan konsumen untuk mengingat kembali kategori dari produk suatu merek. Kesadaran merek konsumen kemungkinan dapat tinggi ketika mereka memiliki asosiasi yang kuat untuk suatu merek dan mereka mengetahui kualitas merek yang tinggi dan sebaliknya. Sama halnya persepsi konsumen mengenai kualitas merek mungkin dapat tinggi ketika mereka memiliki asosiasi yang kuat dengan merek dan sebaliknya.

Alma dalam Hasbun dan Ruswanty (2016) definisi *brand awareness* adalah sebagai berikut: *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek, atau bagaimana kuat merek tertanam dalam pikiran konsumen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek. Aaker dalam Hasbun dan Ruswanty (2016) menambahkan tingkat kesadaran merek dapat terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu: puncak pikiran *top of mind*. Kemudian yang kedua adalah pengingatan kembali terhadap merek *brand recall*, yang ketiga adalah pengenalan merek *brand recognition*, sedangkan yang terakhir adalah tidak menyadari merek *unware of brand*. Dalam penelitian ini menggunakan brand recognition untuk mengetahui daya tarik merek Molto, seberapa dalamnya pengingatan merek Molto dalam benak konsumen dan daya tarik merek produk Molto. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2008); Sumarwan et al. (2013) Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu”.

2.1.2.1. Sub Variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran akan merek

(Surachman, 2008). Sedangkan menurut Agus W. Soehadi (2005) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, disarankan menggunakan empat sub variabel:

- a. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*.
- b. *Recognition* Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.
- c. *Purchase* Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas *below the line* menjadi sangat penting. Sebagai contoh, ketika konsumen datang ke pasar swalayan hendak mencari sabun mandi, jika yang diingat di dalam benaknya hanya sabun Lux, maka merek tersebut mempunyai kemungkinan paling besar untuk dipilih.
- d. *Consumption* Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Sebagai contoh, ketika seseorang yang sudah terlanjur memiliki motor cina (mocin), di dalam benaknya terpikir kenapa tidak membeli motor Honda bekas saja, karena, menurut teman-temannya, motor Honda terkenal bandel dan irit.

Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi biasanya *To Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan (Sumarwan et al., 2013, 222). Sehingga Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Perusahaan-perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah memperkenalkan produk-produk baru dan memasuki pasar-pasar baru (Sumarwan et al., 2013;225). *Brand awareness* mencakup *top of mind*, *brand recognition*, dan *brand recall* (Simamora, 2008. 24), Hasbun dan Ruswanty (2016) Dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Top of Mind*

Adalah suatu tingkat pengenalan, dimana merek pertama yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu.

b. *Brand Recognition*

suatu tingkat pengenalan, di mana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan.

c. *Brand Recall*

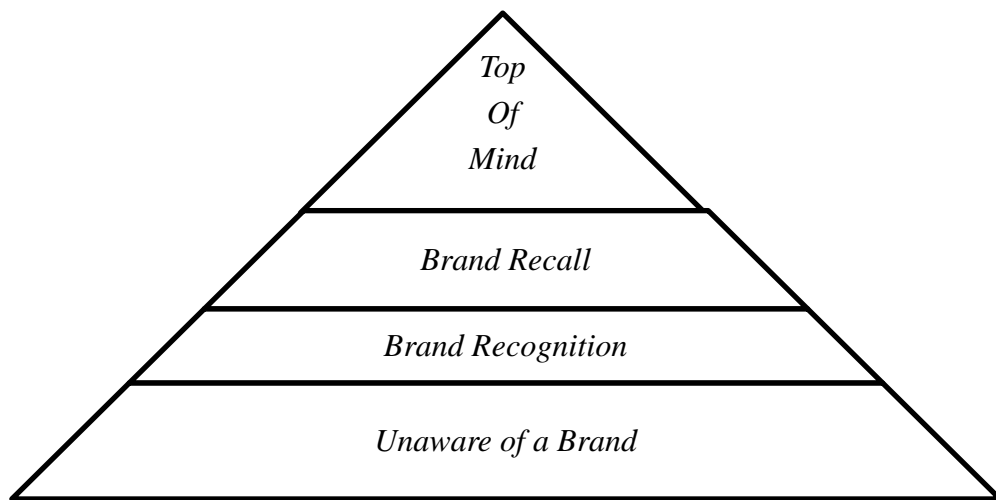
suatu tingkat pengenalan, di mana orang-orang dapat mengingat merek kalau dihadapkan pada kategori produk tertentu

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*Continum Ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

Jangkauan kontinum kesadaran merek menurut Aaker; Rangkuti; Sumarwan et al. (2013); Hasbun dan Ruswanty (2016) digunakan dalam penelitian ini sebagai sub variabel yang diwakili oleh 4 tingkatan, yaitu :

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top of Mind* adalah *single respons question*, artinya suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.
2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen. *Brand Recall* merupakan *multi respons question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*)
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*. Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

4. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*) Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Pengukuran *unaware of a brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab alternative jawaban tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak



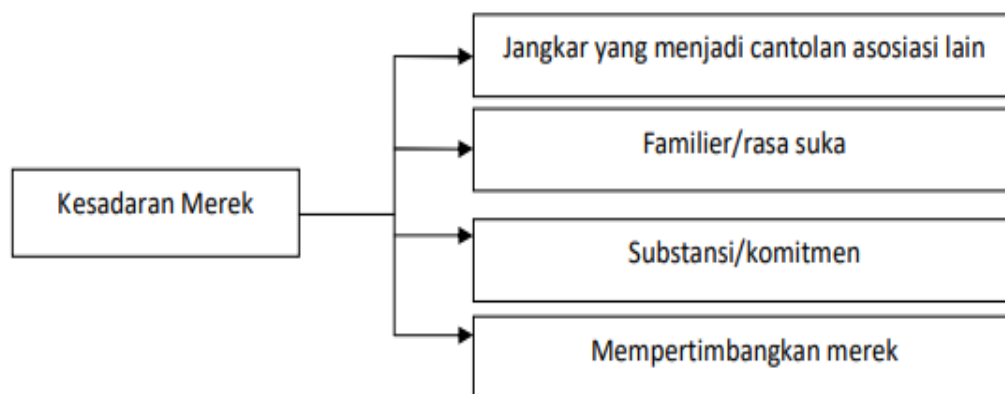
tahu ketika ditunjukkan foto produknya
Gambar 2.1. Tingkatan *Brand Awareness*
Aaker (1991); Rangkuti (2008); Sumarwan et al. (2009);
Hasbun dan Ruswanty (2016)

2.1.2.2. Nilai Kinerja Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Tingkat *brand awareness* yang paling mudah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut pengenalan kembali dengan bantuan (*aided recall*), tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek), atau tingkatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama

kali saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran pikiran puncak) yang merupakan *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pemikiran konsumen.

Peran *Brand Awareness* dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai menurut Durianto et al (2005:7).



Gambar 2.2. Nilai-nilai *Brand Awareness*
(Durianto et al (2005:7))

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Anchor to which other association can be attached* (Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain), suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut, karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut
2. *Familiarity-liking* (rasa suka), Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang akan Jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lain Familier/ rasa suka kesadaran merek Substansi/ komitmen Mempertimbangkan

merek dipasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

3. *Signal of substance/ commitment* (Substansi/ Komitmen), Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, maka kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:
 - a. Diiklankan secara luas
 - b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
 - c. Jangkauan distribusi yang luas
 - d. Merek tersebut dikelola dengan baik Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan yang menentukan dalam keputusan pembelian
4. *Brand to be considered* (Mempertimbangkan merek), Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah seleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk mempertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah disukai atau dibenci

2.1.2.3. Membangun Suatu *Brand Awareness*

Agar tercapai dan dapat diperbaiki *brand awareness*, Durianto et al, 2005:57) menyatakan dapat dilakukan dengan 6 (enam) cara, yakni:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya, serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingatkan merek.
3. Perluasan nama merek yang dapat dipakai agar merek semakin layak diingat pelanggan.
4. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek ,ataupun keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Strategi membangun kesadaran merek menurut Rangkuti (2008:224,229,230) adalah sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* akan berhasil dibangun berdasarkan kombinasi dari benefit yang diberikan oleh produk tersebut (pada umumnya bersifat *tangible*), dan Emosi yang bersifat abstrak dan intangible serta karakter *brand equity*. Contohnya, suatu minuman ringan tidak hanya cukup didukung oleh kemasan yang menarik dan trendi tetapi produk ini harus mampu memberikan rasa yang sesuai dengan selera pelanggan (sebagai pasar sasaran).
2. *Value Proposition*, Nilai proposisi merek adalah sebuah pernyataan secara fungsional,emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan,

kesadaran merek akan terbangun dengan kuat jika merek tersebut mempunyai value proposition

3. *Brand Position*, posisi merek merupakan bagian dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga memperoleh keuntungan terhadap mereknya melalui persaingan merek
4. *Consistency Over Time*, merek harus memiliki identitas yang konsisten, hal tersebut merupakan kekuatan untuk tetap memiliki kesadaran merek yang kuat
5. *Brand Leverage*, menciptakan dan mengembangkan aset-aset yang ada dan menciptakan *Line Extension* dan mengembangkan merek kedalam kelas produk yang ada serta mengidentifikasi jarak antar merek, serta membangun identitas masing-masing merek sesuai dengan perbedaan produk.

2.1.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen/ pelanggan dianggap sebagai aset tidak berwujud yang signifikan bagi banyak perusahaan (Jiang dan Zhang, 2016). Ahli pemasaran telah memberikan pendapat yang berbeda konseptualisasi pada loyalitas pelanggan (Mustofa et al., 2016). Definisi loyalitas konsumen/ pelanggan yang berbeda telah diadaptasi oleh peneliti pemasaran berdasarkan tujuan dan konteks penelitian. Misalnya, Casidy dan Wymer (2016, p.196)) mengkonseptualisasikan loyalitas konsumen sebagai "perasaan keterikatan yang setia pada loyalitas objek, daripada transaksi komersial berulang ". Thakur (2016) mendefinisikan *attitudinal loyalty* sebagai niat pelanggan untuk tetap berkomitmen secara spesifik penyedia di pasar dengan mengulangi pengalaman pembelian mereka.

Loyalitas pelanggan masih menarik perhatian para peneliti, karena signifikansinya yang jelas. Menyadari faktor anteseden loyalitas pelanggan dan

hubungan antara faktor-faktor tersebut dianggap sebagai arah penelitian yang penting (El-Adly dan Idul Fitri, 2016). Peneliti pemasaran juga disarankan untuk tetap memperhatikan pada pelanggan di pasar dengan menyelidiki kebutuhan, keinginan, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi evaluasi, sikap, pilihan, dan berbagai perilaku pembelian mereka.

Thomas dan Tobe (2013) menekankan bahwa loyalitas lebih menguntungkan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih dari sekadar mempertahankan yang sudah ada. Pelanggan yang loyal akan mendorong orang lain untuk membeli dari anda, dan berpikir lebih dari dua kali sebelum berubah pikiran untuk membeli layanan lain. Loyalitas pelanggan tidak diperoleh oleh sebuah kecelakaan, mereka dibangun melalui keputusan sumber dan desain. Merancang loyalitas pelanggan membutuhkan pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang mengenali keinginan dan minat penerima layanan. Pelanggan yang loyalitas dibangun dari waktu ke waktu di berbagai transaksi.

Loyalitas pelanggan dapat pula dijelaskan sebagai suatu komitmen emosional dari pelanggan terhadap brand, dan hal ini cukup sulit dijelaskan karena berhubungan dengan perasaan pelanggan itu sendiri yang percaya akan brand dan secara emosional terikat pada suatu produk atau jasa (Blair, et.al., 2003). Loyalitas pelanggan merupakan suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmennya pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2005). Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan menggunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela (Lovelock, 2007).

2.1.3.1. Tujuan Program Loyalitas Konsumen

Untuk mencapai tujuan dari loyalitas konsumen, perusahaan jelas menginginkan akan terciptanya loyalitas pada pelanggannya. Terdapat lima tujuan utama pada program pencapaian tujuan loyalitas pelanggan (Griffin, 2002:26):

1. Membangun hubungan dengan pelanggan untuk mengubah pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang, idealnya seumur hidup membeli produk atau jasa tertentu dari perusahaan penyelenggara. Tentu saja pelanggan yang akan dijadikan pelanggan setia harus dipilih, karena dalam beberapa kasus memelihara kesetiaan biayanya lebih besar dari pada keuntungan.
2. Menarik pelanggan baru, untuk menarik pelanggan baru ada dua cara. Pertama, anggota program yang merasa puas akan menjadi pengiklan gratis dari mulut ke mulut. Manfaat yang diterima oleh anggota diceritakan kepada orang lain sehingga orang lain tertarik untuk menjadi anggota. Kedua, nilai program kualitas pelanggan sangat menarik, sehingga non anggota tertarik untuk menjadi anggota. Anggota baru ini mencoba produk dan terus menggunakannya apabila mereka puas.
3. Membuat database pelanggan, idealnya database tidak hanya berisi data sosial demografis (umur, alamat, pekerjaan dan sebagainya), tetapi juga data rinci mengenai perilaku pembelian dan preferensi.
4. Mendukung departemen lain dalam perusahaan.
5. Menciptakan peluang komunikasi.

2.1.3.2. Jenis/ Tipe Loyalitas Konsumen

Semua pelanggan tidak sama dan mereka tidak memiliki kebiasaan membeli produk yang sama. Kebiasaan pelanggan membeli dapat ditentukan berdasarkan

kondisi keuangan, situasi keluarga, gaya hidup, lokasi geografis dan juga hubungan dengan pemasok dan produknya. Hubungan dengan pengecer bisa dipengaruhi oleh kebutuhan umum pelanggan akan produk dan layanan pengecer, pendapat teman dan kerabat tentang produk dan pemasok. Pada dasarnya, ada empat jenis loyalitas pelanggan di pasar. Yakni : Tidak loyalitas, loyalitas Inersia, Loyalitas terlambat dan loyalitas Premium (Griffin 2002, 22-34). Ke empat jenis ini dapat dijabarkan melalui penjelasan sebagai berikut :

1. Pelanggan yang tidak loyal dengan satu produk atau layanan dan perusahaan kemudian dirujuk karena tidak ada pelanggan setia. Pelanggan ini memiliki perilaku dan sikap yang lemah terhadap vendor tertentu. Mereka tidak dapat bertahan pada produk atau layanan tertentu karena berbagai alasan seperti; kebiasaan menguji varietas, lebih mementingkan harga daripada kualitas dan sebagainya. Mereka bisa pergi kemana saja untuk memenuhi kebutuhan mereka kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, mereka hanya menambahkan sejumlah uang ke bisnis jadi bisnis hindari menargetkan pelanggan tersebut karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan setia.
2. Tingkat keterikatan yang rendah tetapi pembelian berulang produk atau layanan yang tinggi menghasilkan kesetiaan inertia. Itu faktor non-sikap dan situasional mempengaruhi lebih banyak untuk membeli. Dalam jenis loyalitas ini, pelanggan membeli produk atau layanan di luar kebiasaan mereka. Mereka hanya memiliki tingkat kepuasan tertentu terhadap produk dan layanan bahkan mereka adalah konsumen tetap. Jenis loyalitas ini paling banyak terlihat pada barang yang sering dibeli produk dan layanan. Dengan secara aktif mendekati pelanggan dan menyediakan produk atau layanan di bentuk diferensiasi dibandingkan dengan

produk pesaing lain dapat mengubah jenis pelanggan ini menjadi sebuah bentuk pelanggan setia yang lebih tinggi.

3. Pelanggan dengan sikap tinggi dan positif terhadap pemasok tertentu tetapi pembelian berulang yang rendah disebut sebagai pelanggan loyalitas yang terlambat. Pelanggan dengan loyalitas terlambat memiliki sikap positif terhadap vendor atau produk tertentu (Harvey 2017). Efek situasional seperti keterjangkauan, saluran distribusi yang sempit, lokasi atau jam toko yang tidak nyaman dan kurangnya ketersediaan yang berkelanjutan menentukan pembelian berulang daripada pengaruh sikap mereka. Jika sebuah perusahaan berhasil menghilangkan masalah situasional ini pasti dapat memperoleh manfaat dari pelanggan.
4. Ini adalah loyalitas yang paling dapat diandalkan di antara empat jenis loyalitas pelanggan. Pelanggan dengan tingkat keterikatan yang tinggi dan produk dan layanan yang berulang dikenal sebagai pelanggan loyalitas premium. Jenis loyalitas ini lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap bisnis. Pelanggan ini juga dikenal sebagai pendukung vokal untuk produk dan layanan. Mereka sering menjadi pembeli produk atau layanan dan selalu merujuk orang lain (keluarga, teman, dan kerabat mereka) untuk menggunakannya.

2.1.3.3. Strategi meningkatkan Loyalitas Konsumen

Dalam bisnis, pelanggan setia jauh lebih penting daripada pelanggan baru. Itu terlalu mahal menarik pelanggan baru daripada mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Loyalitas pelanggan perlu dibangun agar bisnis tetap kompetitif. Pelanggan setia membantu menjaga biaya pemasaran dengan ukuran yang dapat dikelola dan menginvestasikan lebih banyak investasi untuk meningkatkan kualitas perusahaan

produk dan layanan. Berikut adalah beberapa strategi loyalitas pelanggan yang membantu meningkatkan pelanggan loyalitas dalam berbisnis (Onibalusi 2016).

Durga (2018) Meningkatkan pengalaman pelanggan merupakan salah satu strategi penting untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Pengalaman pelanggan adalah alat yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan adalah mereka, yang pertama kali merasakan produk atau layanan dan ini berdampak pada keinginan pelanggan untuk kembali dan berinteraksi dengan perusahaan lagi. Pelanggan selalu ingin membeli dari pemasok yang mengenal mereka dan kebutuhan mereka. Aturan utama dalam membangun loyalitas adalah melayani pelanggan dengan sangat baik produk menurut pengalaman mereka. Dengan menyediakan produk dan layanan sesuai dengan pengalaman pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis.

Meningkatkan moral karyawan adalah aturan kunci loyalitas pelanggan. Kinerja karyawan, sentuhan mereka dan interaksi dengan pelanggan dalam bisnis mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bisnis harus melayani karyawannya terlebih dahulu sehingga mereka, pada gilirannya, dapat melayani pelanggan dengan sangat baik. Serta mengadakan pertemuan rutin dengan staf dan berdiskusi tentang topik yang terkait dengan perusahaan juga membantu meningkatkan moral karyawan. Pelanggan selalu menunjukkan loyalitas kepada perusahaan yang memperlakukan pelanggan dengan baik dan peduli dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

Ada tiga strategi pemasaran inti untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Para pemasar bisa mengoperasikan program berdasarkan pendekatan ini (Custer

2017). Strategi promosi waktu sarana hanya terbatas untuk menarik pelanggan di suatu perusahaan dengan memberikan strategi promosi yang efektif. Ini adalah strategi akuisisi untuk menarik pelanggan. Strategi ini diyakini lebih efektif daripada strategi penetapan harga lainnya karena memotivasi pelanggan untuk membeli barang dan produk saat promosi harga bersifat sementara. Strategi ini bekerja cukup baik tetapi tidak akan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Reward for purchase strategy (hadiah untuk strategi pembelian) mendorong pelanggan untuk mengulang kunjungan toko dan meningkatkan rata-rata nilai pesanan. Ini adalah strategi, yang mempromosikan kebiasaan pembelian pelanggan dengan memberi mereka penghargaan setiap pembelian yang mereka lakukan. Misalnya jika sebuah perusahaan menawarkan diskon 10% di setiap pembelian ini menghasilkan kunjungan toko tambahan dari pelanggan dalam 30 -45 hari sejak pembelian awal. Dan strategi terakhir Program hadiah berbasis poin adalah strategi lain berdasarkan program retensi di mana pelanggan memperoleh poin untuk setiap pembelian. Strategi ini mendorong pelanggan untuk mendaftar dalam program berbasis poin sederhana yang membantu menghasilkan dua atau tiga frekuensi transaksi titik penjualan tambahan.

2.1.3.4. Pengukuran Loyalitas Konsumen (*Costumer Loyalty*)

Dalam mengukur *Customer Loyalty* (loyalitas konsumen), menurut Kuusik, (2007) dapat dilihat dari beberapa komponen yaitu :

1. *Customer primary behavior* merupakan perilaku utama pelanggan, meliputi kebaruan, frekuensi, dan jumlah pembelian.
2. *Customer secondary behavior* merupakan perilaku tambahan dari pelanggan seperti mereferensikan dan menyebarkan dari mulut ke mulut

3. *Customer intent to repurchase* adalah keinginan yang timbul dari dalam diri pelanggan untuk membeli produk kembali di masa yang akan datang.

Sementara menurut Griffin (2003); Wijaya dan Husada (2016) indicator untuk pengukuran loyalitas konsumen ini terdiri dari 5 (lima) elemen yaitu:

1. Niat membeli kembali, tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan
2. Membeli antar lini produk, membeli seluruh barang atau jasa yang disajikan dan mereka butuhkan, mereka membeli dengan teratur, berkaitan dengan jenis pelanggan ini telah kuat dan berlangsung lama dan juga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing
3. Merekomendasikan ke orang lain, pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan
4. Menunjukkan kekebalan pada produk lain, Pelanggan tidak akan mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing
5. Menyatakan hal positif tentang produk, penyampaian hal – hal positif dalam bentuk kata – kata tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, sehingga dengan menyampaikan hal positif terhadap apa yang telah dikonsumsi pada orang lain akan menstimulus pikiran untuk ikut mencoba dan tetap loyal karena hal – hal positif yang kita sampaikan

Namun, pada pernyataan Tjiptono (2002); Pureklolong (2017). Mengemukakan 6 (enam) indikator yang bisa digunakan dalam mengukur loyalitas konsumen yakni :

1. Pembelian ulang,

2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut,
3. Selalu menyukai merek tersebut,
4. Tetap memilih merek tersebut,
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Sehingga dari beberapa referensi indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas konsumen, penelitian ini akan menggabungkan atau mengkolaborasi beberapa indikator yang ketika di antara referensi tersebut masing-masing tidak memiliki kesamaan, dengan demikian untuk penelitian ini, indikator yang digunakan adalah Tjiptono (2002); Pureklolong (2017) Pembelian ulang, Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut, Selalu menyukai merek tersebut, Tetap memilih merek tersebut, Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Griffin (2003); Wijaya dan Husada (2016) dapat digunakan indikator yang dikemukakan adalah Membeli antar lini produk, Menunjukkan kekebalan pada produk lain, Menyatakan hal positif tentang produk. Kuusik, (2007) seperti yang telah dikemukakan sebelumnya indikator yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengukur loyalitas konsumen adalah *Customer primary behavior*. Dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan keterbaruan dalam penelitian ini, maka indikator dalam mengukur loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri dari 10 (sepuluh) indikator, yakni Pembelian ulang, Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut, Selalu menyukai merek tersebut, Tetap memilih merek tersebut, Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, Membeli antar lini produk, Menunjukkan kekebalan pada produk lain, Menyatakan hal positif tentang produk dan *Customer primary behavior*.

2.1.4. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen

Kesadaran merek menurut Aaker (2007) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Langkah awal, karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan dari resiko pemakaian karena asumsi konsumen merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Brand awareness dibangun dengan memberikan nama yang baik dan dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi, di mana awareness atas merek dibangun dengan sedemikian baiknya secara terus menerus sepanjang daur hidup produk itu berlangsung (Kotler, 2003). Kesadaran akan merek diciptakan dan dipertinggi melalui keterkenalan akan suatu merek yang mendalam, puncak hasilnya pada saat konsumen memiliki pengalaman secara mendalam atas merek tersebut. Konsumen yang telah cukup pengalamannya atas sebuah merek lewat dari apa yang

dilihatnya, didengarnya atau bahkan diketahuinya maka merek secara langsung akan berada di dalam ingatan (Pappu et al., 2011). Dengan demikian maka konsumen yang memiliki kesadaran merek terhadap produk akan cenderung memilih produk tersebut dan loyal sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

2.1.5. Penelitian/ Riset Terdahulu

Penelitian ini memiliki riset terdahulu yang relevan, sehingga selain mengungkap teori tentang topik pada variabel, penelitian terdahulu menjadi acuan untuk memperkuat pembuktian hasil penelitian.

1. Wijaya Dan Husada (2016). Penelitiannya mengangkat topik tentang Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Relationship Quality. Pada penelitiannya, menggunakan (Studi Kasus pada PT Mikatasa Agung di Surabaya) Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik analisis hubungan timbal balik antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan software Smart PLS versi 2 dan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang menggunakan lem Rajawali di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Dimana *Brand Awareness* sebagai variabel diukur dari enam item indikator yaitu pengakuan produk sebesar 0.586, ketertarikan terhadap produk sebesar 0.684, informasi produk sebesar 0.639, mengingat produk sebesar 0,700 , ketersediaan produk sebesar 0.582 , dan lama kemunculan produk sebesar 0.833. Berdasarkan hasil korelasi antara indikator dengan variabelnya telah memenuhi convergent validity

karena semua loading factor berada diatas 0.5. Sehingga hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Hera Quantrianto et al. (2013). Penelitian berjudul Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek Abc (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang). Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang akan diolah menggunakan software SPSS 16,0. Hasil penelitian menunjukkan $t\text{-hitung} (3,310) > t\text{-tabel} (1,661)$ atau sign (0,001) brand awareness semakin baik maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan semakin meningkat. Hal ini berarti bahwa banyaknya responden yang mengenal kecap ABC karena kecap ABC sudah lebih dulu mapan dalam industri kecap dan jaringan distribusinya yang luas sehingga banyak masyarakat di Indonesia mengenal kecap ABC dibandingkan merek lainnya. Kecap manis merek ABC memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat saya dapat membedakannya dari merek kecap manis lainnya, artinya, kecap ABC merupakan merek yang diingat responden setelah mereka menyebutkan kecap merek lain dan Kecap ABC lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat dibanding kecap lain.
3. Nurizka dan Rahmi (2016). Penelitian ini berjudul Hubungan antara brand awareness dengan loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik sampling insidental, dengan subjek penelitian berjumlah 130 orang. Pengujian hipotesis penelitian

menggunakan teknik korelasi produk moment yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 for Windows. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa nilai r_{xy} sebesar 0.788 dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$). Berdasarkan hasil analisis korelasi antara brand awareness dengan loyalitas konsumen menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara brand awareness dengan loyalitas konsumen. Dimana korelasi hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sangat kuat. Artinya Hasil analisis statistik dari variabel brand awareness dideskripsikan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki tingkat brand awareness yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian pengguna sepeda motor Honda mempunyai kesadaran (aware) yang sedang terhadap iklan, logo, endorse, serta tagline sepeda motor Honda. Pada penelitian ini rerata hipotetik lebih tinggi daripada skor empiris, yang berarti bahwa brand awareness pada subjek penelitian lebih tinggi dari pada tingkat brand awareness pada populasi umumnya.

4. Tandoh (2015). Judul dalam penelitiannya adalah *The Impact Of Brand Awareness On Customer Loyalty: A Case Study Of Sinapi Aba Savings And Loans Ghana Limited*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel untuk seluruh penelitian sebesar 304. Metode yang dilakukan dalam penarikan sampel adalah proporsi sederhana yang diambil dari masing-masing empat cabang yang dipilih. Alata analisis yang digunakan yakni Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) dan Microsoft Excel, dan menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini merupakan penelitian survei dan jenis kasus. Baik penelitian data kuantitatif maupun kualitatif, teknik digunakan untuk saling melengkapi karena kedua pendekatan memiliki kelebihan. Studi kualitatif mengacu pada semua data non

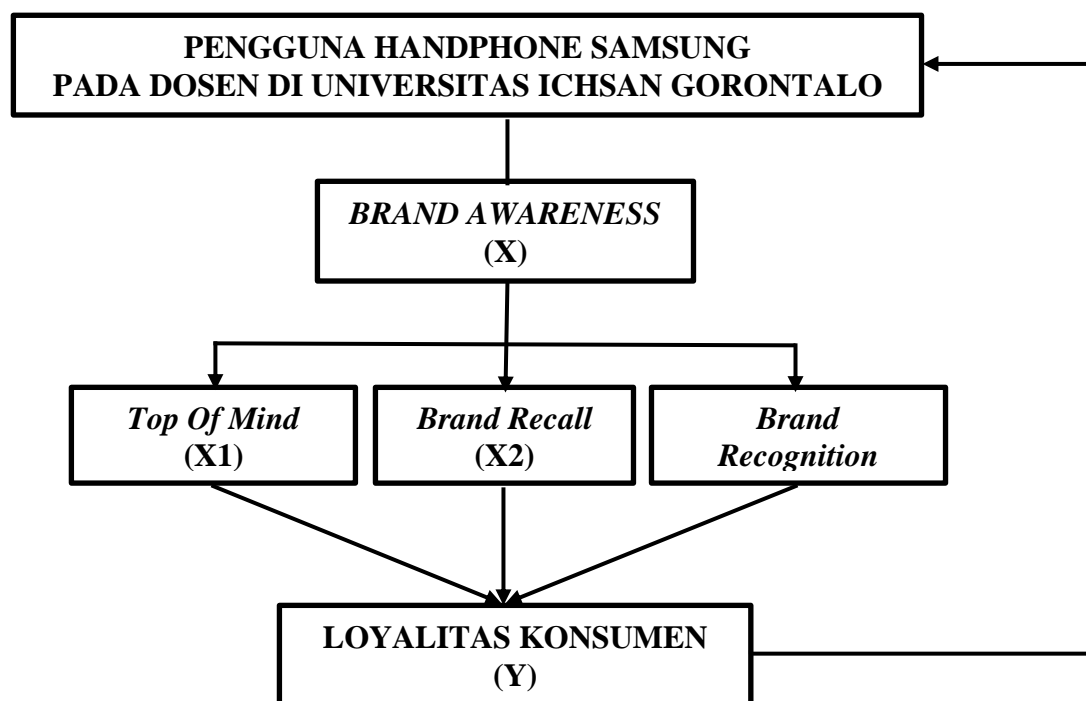
numerik atau data yang belum terkuantifikasi dan dapat menjadi produk dari semua strategi penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk tetap loyal (kesetiaan pelanggan). Dengan regresi berganda $F = 33,39$, $p < 0,01$ dan $RSquare$ yang disesuaikan sebesar 0,495. Menyiratkan peningkatan dalam strategi kesadaran merek akan mengarah pada sebuah peningkatan yang sesuai dalam perilaku pelanggan terhadap berurusan dengan tabungan dan pinjaman setidaknya dalam jangka pendek. Disadari bahwa pelanggan mungkin tidak melalui seluruh keputusan membuat proses, akan tetapi kapan saja mereka ingin melakukannya atau mendukung layanan simpan pinjam atau produk. Hal ini terjadi, karena aturan yang dibuat menghadirkan alternatif pelanggan dengan mapan dapat menginformasikan penilaian pelanggan dalam memutuskan layanan atau produk mana dibeli. Hal ini sehingga akan dapat mencegah konsumen melalui semua tahapan membuat keputusan, karena pengalaman dan informasi yang tersedia baginya. Hal ini juga berdasarkan pengamatan yang ada, bahwa pelanggan sebagian besar akan mempertimbangkan simpan pinjam mana yang menawarkan merek terbaik (perusahaan atau produk), demikian pula strategi kesadaran merek dan jenis layanan yang memuaskan akan memberikan dampak bagi pelanggan menjadi setia.

Berdasarkan riset terdahulu, terdapat perbedaan dengan penelitian ini, paling utama pada indikator yang digunakan, baik variabel *brand awareness* dan loyalitas pelanggan/ konsumen. Penelitian terdahulu menggunakan Indikator dalam penelitian *brand awareness* terlihat berbeda, dan bahkan indikator digunakan, merupakan sub variabel yang digunakan oleh peneliti. Sementara pada penelitian ini, menggunakan

indikator yang lain. Demikian pula pada variabel loyalitas konsumen, penelitian terdahulu banyak menggunakan hanya beberapa item indikator, sementara penelitian ini, indikator yang digunakan menggabungkan indikator dari beberapa penelitian terdahulu. Selain itu perbedaan yang nampak pada alat analisis dan jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian terdahulu. Lokasi dari penelitian ini berbeda dan pada kasus penelitian yang diteliti. Sedangkan untuk kesamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama.

2.2. Kerangka Pemikiran

Penjabaran dari latar belakang serta referensi dari penelitian ini, tentang brand awareness yang diuraikan melalui beberapa sub variabel yakni *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* serta Loyalitas Konsumen dapat diringkas melalui, alur kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2.3. Alur Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Pembuktian dalam sebuah penelitian adalah menjawab hipotesis yang diungkap pada perantara menuju penelitian, sehingga dalam penelitian ini mengungkapkan beberapa hipotesis, yakni sebagai berikut :

5. *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), *Brand* dan *Recognition* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo
6. *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo.
7. *Brand Awareness* (X) melalui *Brand Recall* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo
8. *Brand Awareness* (X) melalui *Brand Recognition* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini membutuhkan suatu lokasi atau tempat penelitian yang dalam tataran pedoman biasa disebut dengan objek penelitian. Dalam penelitian objek penelitian merupakan variabel yang menjadi topic dalam penelitian ini, sehingga subjek penelitian merupakan subjeknya. Dengan demikian, maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *Brand awareness* melalui *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Menurututama (2016: 43) penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survai sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi. Sugiyono (2015, hlm.14) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Quantitative research is an approach for testing objective theories by examining the relationship among variables. These variables, in turn, can be measured, typically on instruments, so that numbered data can be analyzed using statistical procedures (Creswell, 2014:32); maka ia dapat mengoperasionalkan pengertian itu kedalam penelitiannya, dan definisi pakar ini dapat dijadikan alasan mengapa ia menggunakan pendekatan kuantitatif di dalam penelitiannya. Creswell (2014) bahwa penelitian korelasional merupakan jenis penelitian *non experimental* dimana peneliti mengukur dua variabel dan menilai hubungan statistik (yaitu korelasi) antara mereka dengan sedikit atau tidak ada usaha untuk mengendalikan variabel asing.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dibuat kesimpulan bahwa pada pendekatan jenis penelitian kuantitatif, merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang serta rumusan masalah, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh *Brand awareness* melalui *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Definisi operasional merupakan

pernyataan tentang definisi serta pengaruh dari variabel-variabel di dalam penelitian secara operasional baik berdasarkan teori maupun pengalaman empiris yang terjadi selama ini di lapangan, maka peneliti membagi variabel menjadi 4 (empat) Variabel bebas yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition*. Serta variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas Konsumen.

1. Variabel Bebas / variabel Independen

Secara umum dianggap bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2017:79). Variabel bebas atau disebut independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa sub variabel dalam penelitian ini dengan mengacu pada referensi Aaker; Rangkuti; Sumarwan et al. (2013) dan Hasbun dan Ruswanti (2016), yaitu sebagai berikut :

- 1) ***Top of Mind (X1)***, Merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Sebagai indikator dalam variabel ini adalah merek utama, merek dipertimbangkan.
- 2) ***Brand Recall (X2)***, Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Indikator pada variabel ini adalah merek di ingat kembali dan mengingat tanpa bantuan
- 3) ***Brand Recognition (X3)***, Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah ingat keberadaan merek dan menggambarkan ciri merek

2. Variabel Terikat/ Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat (akibat) yang dipadukan, yang bervariasi mengikuti

perubahan dari variabel-variabel bebas. Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:77) variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah **Loyalitas Konsumen (Y)**. Casidy dan Wymer (2016, p.196)) mengkonseptualisasikan loyalitas konsumen sebagai perasaan keterikatan yang setia pada loyalitas objek, daripada transaksi komersial berulang. Dan indikator dalam penelitian ini, mengacu pada beberapa riset terdahulu Tjiptono (2002); Pureklolong (2017), Griffin (2003); Wijaya dan Husada (2016), dan Kuusik, (2007) yang kemudian dikolaborasi oleh peneliti untuk mendapatkan kebaruan dalam penelitian ini. Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
- 3) Menyukai merek tersebut,
- 4) Tetap memilih merek tersebut,
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain,
- 7) Membeli antar lini produk,
- 8) Menunjukkan kekebalan pada produk lain,
- 9) Menyatakan hal positif tentang produk, dan
- 10) *Customer primary behavior*

Penejelasan dari Variabel Independent dan Dependent diatas, dapat secara singkat di tampilkan pada tabel berikut beserta skala pengukuran instrument :

Tabel 3.1. Operasoinalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
BRAND AWARENESS (X)	Top of Mind (X1)	1. Merek utama 2. Merek dipertimbangkan	Ordinal
	Brand Recall (X2)	1. Merek di ingat kembali 2. Mengingat tanpa bantuan	
	Brand Recognition (X3)	1. Ingat keberadaan merek 2. Menggambarkan ciri merek	
Variabel	Dimensi	Indikator	
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	Tipe Pengukuran Loyalitas Konsumen	1. Pembelian ulang, 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3. Menyukai merek tersebut, 4. Tetap memilih merek tersebut, 5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, 7. Membeli antar lini produk, 8. Menunjukkan kekebalan pada produk lain, 9. Menyatakan hal positif tentang produk, dan 10. <i>Customer primary behavior</i>	Ordinal

Sumber :

Variabel X : Aaker; Rangkuti; Sumarwan et al. (2013) Hasbun dan Ruswanty (2016)

Variabel Y : Tjiptono (2002); Pureklolong (2017); Griffin (2003); Eijaya dan Husada (2016); Kuusik, (2007)

Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel di atas, yakni variabel independen Brand Awareness (X) melalui *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3). Serta Loyalitas Konsumen (Y) akan diukur menggunakan instrumen kuesioner, dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*). Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan

responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250-251) menyatakan populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Sabar (2007) menyampaikan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan satu bentuk dari kesatuan individu atau subyek yang berada pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu melalui hasil yang diamati atau yang diteliti (Supardi, 2005). Jika dilihat dari pada penentuan sumber datanya, maka yang dimaksud dengan populasi tersebut dapat dibedakan menjadi populasi yang terbatas dan atau populasi yang tak terhingga (Bungin dan Burhan 2008). Populasi terbatas sendiri merupakan suatu populasi dengan jumlah yang memiliki keterbatasan atau dapat dihitung berdasarkan pada suatu waktu serta berdasarkan pada suatu wilayah (Asra et al., 2015).

Namun dalam penelitian ini, merupakan populasi yang terbatas. Artinya memiliki keterbatasan jumlah yang terdapat pada data. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh Dosen pengguna Handphone Samsung yang terdapat pada Universitas Ichsan Gorontalo yang tersebar pada 6 (enam) fakultas, yang terdiri dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian,

Fakultas Ilmu Komputer, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Berikut daftar jumlah populasi Dosen yang dapat ditampilkan pada table berikut :

Tabel 3.2. Data Dosen Pengguna Handphone Samsung Per Fakultas Universitas Ichsan Gorontalo Tahun 2021

No.	Nama Fakultas	Jumlah Dosen
1.	Fakultas Ekonomi	12
2.	Fakultas Hukum	7
3.	Fakultas Teknik	5
4.	Fakultas Pertanian	8
5.	Fakultas Ilmu Komputer	16
6.	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	9
Total Jumlah Dosen		<u>57</u>

Sumber : Admin Fakultas Universitas Ichsan Gorontalo, 2021

Berdasarkan data yang terlihat pada table 3.2., maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh Dosen Pengguna Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo sebanyak 57 Dosen.

3.2.3.2. Sampel

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250) menyatakan sampel adalah kelompok kecil yang secara nyata diteliti dan ditarik kesimpulan dari populasi. Sampel sebagai wakil populasi, mengisyaratkan bahwa sampel tersebut harus mampu mencerminkan populasi atau sampel itu harus *representative* (Partino & Idrus, 2010).

Untuk menentukan sampel, perlu diperhatikan kualitas populasi. Jika pada ukuran jumlah dari populasinya berada di atas 1000, maka sampel sekitar 10% telah cukup menjadi sampel, akan tetapi jika ukuran dari jumlah populasinya hanya sekitar 100, maka sampelnya yang paling sedikit berada pada 30%, dan jikalau ukuran

populasinya adalah sebanyak 30, maka sampelnya harus berada pada 100% (Darmawan, 2014).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini mengacu pada penjelasan Arikunto (2012:104) 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.

Berdasarkan penelitian ini, karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo yaitu sebanyak 57 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus. Dapat disimpulkan untuk ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 57 responden (Dosen) sebagai konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo, dan jumlah sampel tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Data Kuantitatif merupakan data yang berupa unsur pada bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariasi. Dalam penelitian ini data kuantitatif terdapat pada hasil kuesioner yang telah ditabulasi dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden.
- 2.) Data Kualitatif merupakan data yang mengandung unsur bilangan, akan tetapi memiliki ciri-ciri, dan sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran dari suatu

objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dikatakan data kualitatif merupakan kondisi dari sebuah perusahaan atau sejarah dari perusahaan yang diteliti

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni :

- 1.) Data primer, merupakan data yang telah diperoleh atau yang telah dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Misbahuddin & Hasan, 2013). Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden dengan memberikan angket atau daftar pertanyaan kepada konsumen pengguna Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo
- 2.) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya (Teguh, 2005) Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 2014). Keuntungan data sekunder diantaranya penghematan dalam biaya dan waktu (Rangkuti, 2015). Data sekunder tersebut yang digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pada proses selanjutnya. Untuk memperoleh data tersebut, dimana peneliti mengambil sejumlah artikel, website dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengenai hasil pengamatan, pada kegiatan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interview* adalah kepada konsumen pengguna Handphone Samsung pada para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden secara langsung melalui online (google form) kepada konsumen pengguna Handphone Samsung pada Dosen di lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo,.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, ataupun website, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Untuk dapat meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment expres*), setelah instrument dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Sugiyono (2015) berpendapat bahwa setelah pada pengujian konstruksi telah selesai dari para ahli, maka akan dilakukan lebih lanjut adalah uji coba instrument. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ". Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43). Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interprestasi terhadap koefisien korelasi. Untuk penguian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) . (\sum Y)}{\sqrt{(n. \sum X^2) . (n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Angka korelasi
- X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X
- Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y
- n = Jumlah responden
- XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria dari korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat diperjelas melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1 , 000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0, 600 – 0, 799	Tinggi / Kuat
0, 400 – 0, 599	Cukup Tinggi / Sedang
0, 200 – 0, 399	Rendah / Lemah
0, 000 – 0, 199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber: Riduwan (2012)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu hasil dari data instrument yang cukup dapat di percaya untuk dapat di gunakan sebagai alat dalam pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah dikatakan cukup baik. Instrumen dikatakan apabila baik, tidak akan memiliki sifat secara tendensius yang mengarahkan pada responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dinyatakan bahwa sudah dapat di percaya, dan yang reliable akan dapat menghasilkan pula data yang dapat di percaya. Namun apabila datanya memang memiliki kebenaran dan sesuai dengan kenyataannya, maka berapa dalam berapakahpun di ambil, tetap akan memiliki nilai yang sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpa cronbach* menurut Ghozali (2005 : 45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

- k = Jumlah instrument pertanyaan
- $\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument
- s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphasnya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval', salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

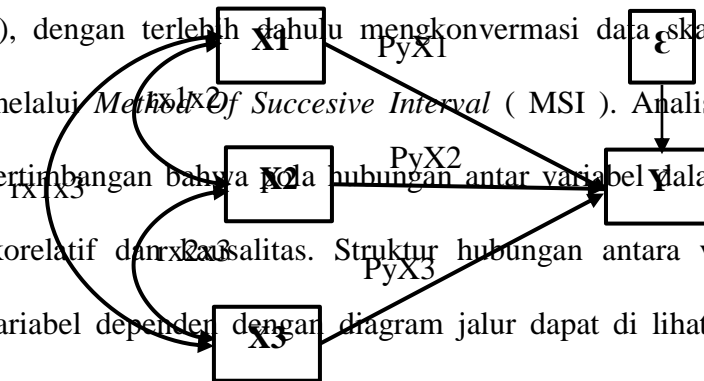
1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{riil} (i-1) - Z_{riil} (i)}{\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop Kum (i-1)}}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.
- 7.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh Brand Awareness (X) melalui *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonvermasi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Of Succesive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pada hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar. 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PyX_3 + PyX_4 + PY_{\epsilon}$$

Keterangan :

X_1 : *Top of Mind*

X_2 : *Brand Recall*

X_3 : *Brand Recognition*

Y : Loyalitas Konsumen

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 , X_2 , dan X_3 . Tetapi ada variabel epselon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan di teliti.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* (Riduwan dan Sunarto, 2011 dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PY$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1, X_2, X_3 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1, 2$, dan 3)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($Py\epsilon$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- a. Pengaruh langsung :

$$Y \leftarrow X_i \longrightarrow Y = (Pyx_i) \longrightarrow (Pyx_i); \text{ dimana } i = 1, 2, \text{ dan } 3$$

- $$Y \quad X_i \longleftarrow Y = (Py_{xi}) \quad (R_{YxiXi}) \longrightarrow (Py_{xi})$$

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada rencana yang terjadwal, berdasarkan ketentuan yang dibutuhkan sesuai dengan target penyelesaian hingga pada skripsi sebagai syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Ichsan Gorontalo.

**Tabel 3.5. Rencana Jadwal Penelitian
Bulan Januari 2021 – Maret 2021**

[illegible]

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Universitas Ichsan Gorontalo

Universitas Ichsan Gorontalo, merupakan dibawah naungan dari Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, yang telah didirikan sejak pada bulan Juli 2001, Adapun hal yang mendasari terbentuknya Universitas Ichsan Gorontalo yaitu dengan memperhitungkan potensi yang ada seperti sarana, prasarana fasilitas pendidikan, sumber daya manusia, dan minat masyarakat yang cukup tinggi terhadap ilmu pengetahuan. Universitas Ichsan Gorontalo memiliki 6 (enam) Fakultas yang telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT) dengan nilai B, baik Lembaga Universitasnya maupun Fakultasnya. Fakultas ini terdiri dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial Politik, dan Fakultas Hukum. Saat ini juga, Universitas Ichsan Gorontalo telah memiliki Program Pascasarjana Magister Hukum.

Universitas Ichsan Gorontalo merupakan kampus swasta terbaik yang berada di Provinsi Gorontalo, dan memiliki lebih dari 200 Dosen Pendidik yang Profesional. Lulusan atau para alumni dari Universitas Ichsan Gorontalo, telah tersebar pada instansi baik pada instansi pemerintah maupun pada instansi swasta, yang tersebar di provinsi Gorontalo maupun di Luar daerah Provinsi Gorontalo.

4.1.1.1. Visi Misi Universitas Ichsan Gorontalo

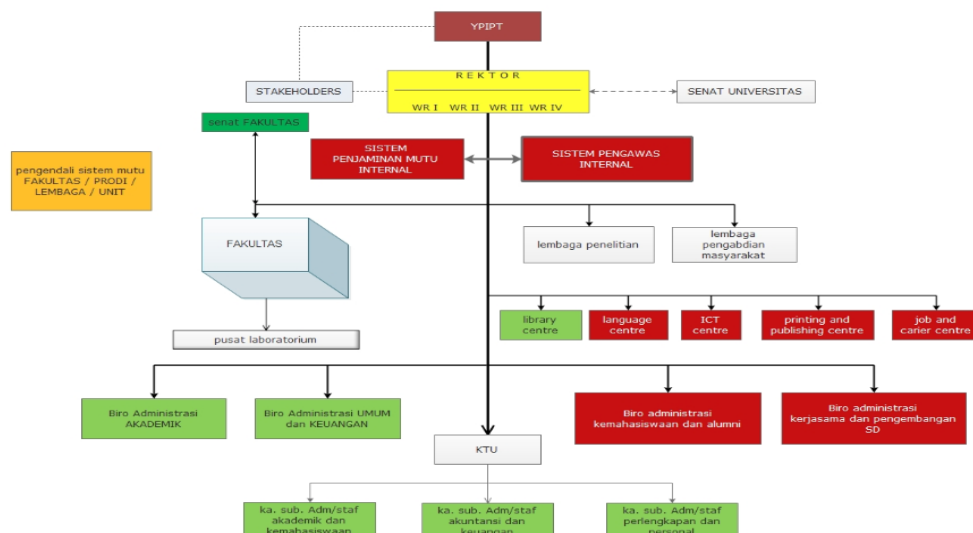
VISI:

**“MENJADI UNIVERSITAS RUJUKAN DALAM
PENYELENGGARA TRI DHARMA PERGURUAN TINGGI
YANG BERBASIS TECHNOPRENEURSHIP”**

MISI:

1. Menyelenggarakan Pendidikan Tinggi melalui sistem pembelajaran yang bermutu dengan penekanan pada dimensi *technopreneurship* dan menghasilkan lulusan yang memiliki integritas yang tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat.
2. Mengembangkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan kepentingan masyarakat dan bangsa yang berbasis Technopreneurship
3. Memberdayakan Perguruan Tinggi Berlandaskan Pengembangan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Berbasis Technopreneurship

4.1.1.2. Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Universitas Ichsan Gorontalo

4.1.2. Karakteristik Responden

4.1.2.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
1	Laki-laki	41	72
2	Wanita	16	28
Jumlah		57	100

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil yang terlihat dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan jumlah Pelanggan dalam hal ini Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo, yakni sebanyak 57 orang, terdapat sekitar 72% di dominasi oleh Dosen pengguna HP Samsung yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 41 orang, dan sisanya 16 orang atau 28% sebagai Dosen perempuan yang menggunakan HP Samsung.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Usia

Nomor	Usia	Jumlah Responden	Persen
1	21-	7	12
2	30	38	67
3	31- 40 > 41	12	21
Jumlah		57	100

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil yang terlihat pada tabel di atas, dapat dijelaskan, bahwa dari keseluruhan jumlah Pelanggan yakni sebanyak 57 orang, terdapat sekitar 67% memiliki usia antara 31-40 tahun dengan jumlah 38 pelanggan, yang memiliki usia lebih dari 41 tahun sebanyak 12 pelanggan dengan presentase yakni 21%, dan sisanya sebanyak 7 orang atau 12% yang memiliki usia antara 21-30 tahun. Jadi pelanggan yang memiliki usia 31-40 tahun masih mendominasi pengguna HP Samsung Pada.Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Nomor	Pendidikan	Jumlah Responden	Persen
1	S2	51	89
2	S3	6	11
Jumlah		57	100

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan jumlah Pelanggan dalam hal ini Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo sebagai pengguna HP Samsung, yakni sebanyak 57 orang, terdapat tingkat pendidikan dari pengguna didominasi oleh pelanggan yang dengan tingkat pendidikannya adalah S2, yakni jumlah tersebut sebanyak 51 pelanggan, dengan tingkat presentase sebanyak 89%, sedangkan tingkat pendidikan pelanggan pengguna HP Samsung yakni dosen di Universitas Ichsan Gorontalo terlihat pada table adalah memiliki tingkat pendidikan S3 sebanyak 6 pelanggan atau pengguna HP Samsung.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini, merupakan keseluruhan variabel bebas, dimana variabel independent ini, dapat diharapkan memberikan menjelaskan variabel dependennya (Loyalitas Pelanggan). Bobot-Bobot yang terdapat pada butir instrument yakni sebelumnya variabelnya di deskripsikan dengan melakukan perhitungan berdasarkan pada frekwensi dan skor yang didasari pada bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi tersebut dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan untuk perhitungan dari skor tersebut dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi yang dimiliki. Berikut Proses perhitungannya.

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 57 = 57$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 57 = 285$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{285 - 57}{5} = 45.6 = 46$$

Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	57 – 103	Sangat Rendah
2.	104 – 150	Rendah
3.	151 – 197	Sedang
4.	198 – 244	Tinggi
5.	245 – 291	Sangat tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel *Top of Mind* (X1)

Hasil tabulasi data terhadap variabel *Top of Mind* (X1), yang diisi oleh 57 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini, dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang Variabel *Top of Mind* (X1)

SKOR	Item											
	X _{1,1}			X _{1,2}			X _{1,3}			X _{1,4}		
	F	S k o r	%	F	S k o r	%	F	S k o r	%	F	S k o r	%
5	17	85	29.8	19	95	33.3	18	90	31.6	14	70	24.4
4	32	128	56.1	33	132	57.9	32	128	56.1	36	144	63.2
3	5	15	8.8	4	12	7.0	3	9	5.3	4	12	7.0

2	1	2	1 . 8	0	0	0	3	6	5 . 3	2	4	3 . 5
1	2	2	3 . 5	1	1	8	1	1	1 . 8	1	1	1 . 8
Σ	5 7	2 3 2	1 0 0	5 7	2 4 0	1 0 0	5 7	2 3 4	1 0 0	5 7	2 3 1	1 0 0
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2 (2021)

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel *Top of Mind* (X1), dimana responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang Banyaknya merek Hp yang beredar saat ini, tetapi konsumen telah mengenal merek utama HP yang yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo. Item ini memperoleh skor sebesar 232. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item X1.1 ini memiliki kategori **Tinggi**. Untuk item X1.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan ini, tentang Konsumen pengguna HP Samsung, dan mengetahui jika HP Samsung adalah merek utama yang sangat banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo, item ini mendapatkan skor sebesar 240. Melalui standar skor yang ada, maka skor tersebut memiliki kategori **Tinggi**. Selanjutnya untuk item X1.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Sejak mengenal banyak merek Hp, dibenak saya merek HP Samsung menjadi pertimbangan untuk dibeli, sebab merek dari HP Samsung mengalami kendala untuk mempelajari cara menggunakannya. Item tersebut memperoleh skor sebesar 234, dan melalui skor ini, maka item X1.3 dikatakan memiliki kategori **Tinggi**. Untuk selanjutnya pada item X1.4, tanggapan responden tentang Dibenak konsumen memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya pada fitur yang tersedia di merek HP Samsung, hanya mengenal merek HP Samsung

tanpa mempertimbangkan merek HP lainnya, sebab merek HP Samsung. Dimana tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 231. Item ini memperoleh skor dengan kategori **Tinggi**.

Melalui pernyataan-pernyataan di atas berdasarkan semua item pada variabel *Top of Mind* (X1), dengan melihat skor dan kategori yang ada, maka dapat disimpulkan, bahwa kesemua item ini mampu memberikan jawaban bahwa variabel X1 (*Top of Mind*) memberikan peluang, dapat memberikan pengaruh yang terhadap loyalitas konsumen atas penggunaan HP Samsung.

4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel *Brand Recall* (X2)

Hasil tabulasi data terhadap variabel *Brand Recall* (X2), yang diisi oleh 57 Dosen sebagai responden pengguna HP Samsung, dimana responden tersebut merupakan sampel dalam penelitian ini, dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang *Brand Recall* (X2)

SKOR	Item											
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}			X _{2.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	21	105	36.8	17	85	29.8	18	90	31.6	22	110	38.6
4	31	124	54.4	32	128	61.1	32	128	61.1	8	112	49.1
3	2	6	3.5	4	20	7.0	4	20	7.0	3	9	3.3
2	1	2	1.8	2	4	3.5	2	4	3.5	3	6	3.3
1	2	2	3.5	2	2	3.5	1	1	1.8	1	1	1.8

Σ	5 7	2 3 9	1 0 0	5 7	2 3 1	1 0 0	5 7	2 3 5	1 0 0	5 7	2 3 8	1 0 0
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2 (2021)

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel *Brand Recall* (X2), dimana responden yang menjawab item pernyataan X2.1, tentang Setiap ada merek HP yang terlihat di Iklan apapun, konsumen berusaha kembali mengingat merek Hp yang saya gunakan. Item ini telah memperoleh skor sebesar 239. Dengan perolehan skor yang didapati oleh item ini, memiliki kategori **Tinggi**. Untuk item X2.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan ini, tentang Mengingat kembali merk HP Samsung yang konsumen gunakan, memberikan kepercayaan dalam diri konsumen bahwa ada merek Hp lain lebih canggih dari merek Hp Samsung yang digunakan. Item ini mendapatkan skor sebesar 231. Melalui standar skor yang ada, maka skor tersebut memiliki kategori **Tinggi**. Selanjutnya untuk item X2.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Tidak perlu bantuan orang lain untuk mengingatkan saya tentang merek Hp Samsung, karena merek Hp Samsung, akan memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya. Item tersebut telah memperoleh skor sebesar 235, dan melalui skor ini, maka item X2.3 dikatakan memiliki kategori **Tinggi**. Untuk item selanjutnya pada item X2.4, tanggapan responden tentang Sangat perlu buat saya bantuan orang lain untuk mengingatkan, jika memiliki merek Hp Samsung memiliki fitur-fitur yang membingungkan untuk digunakan. Dimana tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 238. Skor diperoleh pada item X2.4, dapat dikatakan juga memiliki kategori **Tinggi**.

Berdasarkan hasil skor dari keseluruhan item yang terdapat pada variabel *Brand Recall* (X2) memiliki jumlah skor dengan kategori tinggi. Namun Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item bukan berarti dapat memberikan peluang yang sama dapat mempengaruhi pada loyalitas konsumen, karena berdasarkan hasil analisis statistic pada variabel dari *Brand Recall* (X2) tidak mempengaruhi pada loyalitas Konsumen.

4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel *Brand Recognition* (X3)

Hasil tabulasi data terhadap variabel *Brand Recognition* (X3), yang telah dinyatakan oleh 57 konsumen (responden), dan dalam hal ini juga merupakan sampel di dalam penelitian ini, dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang *Brand Recognition* (X3)

SKOR	Item											
	X _{3,1}			X _{3,2}			X _{3,3}			X _{3,4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	25	125	43	23	115	40	27	135	47	29	145	50
4	23	92	40	22	88	38	23	92	40	21	84	36
3	6	18	10	9	27	15	5	15	8	6	18	10
2	2	4	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1
1	1	1	1	2	2	3	1	2	8	0	0	0
Σ	57	240	100	57	240	100	57	240	100	57	240	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran 2 (2021)

Berdasarkan data tabulasi pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa variabel *Brand Recognition* (X3), dimana responden yang menjawab item pernyataan X3.1, tentang Banyak merek HP yang membingungkan untuk dipertimbangkan, tetapi buat konsumen keberadaan merek Hp Samsung memberikan kesesuaian berdasarkan pada kebutuhan konsumen saat ini. Item ini telah memperoleh skor sebesar 240. Dengan perolehan skor yang didapati oleh item ini, memiliki kategori **Tinggi**. Untuk item X3.2, dimana Responden yang menjawab item pernyataan ini, tentang Keberadaan merek dari Hp Samsung akan menjadi solusi bagi konsumen untuk berpindah kemerek Hp lain yang belum pasti dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk digunakan. Item ini mendapatkan skor sebesar 234. Melalui standar skor yang ada, maka skor tersebut memiliki kategori **Tinggi**. Selanjutnya untuk item X3.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan tentang Merek Hp Samsung memberikan ciri khas yang selama ini. Item tersebut telah memperoleh skor sebesar 246, dan melalui skor ini, maka item X3.3 dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item selanjutnya pada item X3.4, tanggapan responden tentang Gambaran dari ciri khas merek Hp Samsung, akan memberikan nilai manfaat bagi konsumen, tetapi menjadi merek Hp yang dapat memberikan kesan kebanggaan bagi konsumen sebagai pengguna. Dimana tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 249. Skor diperoleh pada item X3.4, dapat dikatakan juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan hasil skor dari keseluruhan item yang terdapat pada variabel *Brand Recognition* (X3) memiliki jumlah skor dengan kategori **Sangat Tinggi**.

dengan demikian, maka setiap item pada variabel ini, dapat memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen,

4.1.3.4. Gambaran Umum Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil tabulasi data terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y), yang telah dinyatakan oleh 57 konsumen (responden), dan dalam hal ini juga merupakan jumlah sampel di dalam penelitian ini, dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen (Y)

SKOR	Item											
	Y _{1.1}			Y _{1.2}			Y _{1.3}			Y _{1.4}		
	F	S k o r	%	F	S k o r	%	F	S k o r	%	F	S k o r	%
5	16	80	28.1	27	135	47.9	15	75	18.8	14	70	24.4
4	34	136	59.6	23	92	40.4	43	172	75.4	34	136	59.6
3	42	126	70.0	55	165	88.8	100	300	117.5	61	183	100.0
2	12	24	8.8	12	24	8.8	12	24	8.8	12	24	8.8
1	22	22	35.5	11	11	8.8	22	22	35.5	22	22	35.5
Σ	57	232	100.0	57	232	100.0	57	232	100.0	57	232	100.0
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		
SKOR	Item											
	Y _{1.5}			Y _{1.6}			Y _{1.7}			Y _{1.8}		
	F	S k o r	%	F	S k o r	%	F	S k o r	%	F	S k o r	%
5	22	110	38.8	20	100	33.3	25	125	41.7	28	140	49.4

			6			1			9			1
4	1 9	7 6	3 . 3	2 7	1 0 8	4 7 . 4	1 7	6 8	2 9 . 8	1 9	7 6	3 . 3
3	1 5	4 5	2 6 . 3		2 7	1 5 . 8	1 3	3 9	2 2 . 8	6	1 8	1 0 . 5
2	0	0	0 . 0	0	0	0 . 0	0	0	0 . 0	2	4	3 . 5
1	1	1	1 . 8	1	1	1 . 8	2	2	3 . 5	2	2	3 . 5
Σ	5 7	2 3 2	1 0 0	5 7	2 3 6	1 0 0	5 7	2 3 4	1 0 0	1 0 0	2 4 0	1 0 0
Kate gori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		
SKO R	Item											
	Y _{1,9}						Y _{1,10}					
	F	Skor		%			F	Skor		%		
5	20		100		35.1		28		140		49.1	
4	26		104		45.6		21		84		36.8	
3	10		30		17.5		7		21		12.3	
2	0		0		0.0		0		0		0.0	
1	1		1		1.8		1		1		1.8	
Σ	57		235		100		57		246		100	
Kate gori	Tinggi						Sangat Tinggi					

Sumber : Data Olahan lampiran 2 (2021)

Berdasarkan data dari tabulasi yang terdapat pada tabel diatas, dapat diuraikan penjelasannya sebagai berikut, bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y), berdasarkan jawaban responden melalui item pernyataan Y1.1, tentang Produk dari merek Hp Samsung, menjadi salah satu alternative pilihan konsumen untuk dilakukan pembelian kembali. Dengan pernyataan ini telah mendapatkan nilai skor sebesar 232. Dengan perolehan skor tersebut, maka untuk item Y1.1 memiliki kategori **Tinggi**. Untuk item Y1.2, dimana pada item ini dapat dikatakan Responden yang menjawab item pernyataan tentang Produk dari merek Hp Samsung, menjadi kebiasaan untuk selalu mengkonsumsi merek dari Hp Samsung tersebut. Dengan

pernyataan ini mendapatkan skor sebesar 245. Melalui standar skor, maka skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item Y1.3, dimana pada item ini, Responden menjawab item pernyataan Banyak produk merek Hp yang ditawarkan untuk konsumen, tetapi konsumen menyukai merek hp lain selain merek Hp Samsung. Telah memperoleh skor sebesar 211, dan melalui skor ini, memiliki kategori **Tinggi**.

Untuk selanjutnya pada item Y1.4, tanggapan responden tentang Dengan begitu banyaknya pilihan merek HP untuk dibeli dan memiliki fitur-fitur menarik, maka konsumen akan tetap memilih kembali merek Hp Samsung sebagai Hp yang tepat digunakan. Dimana tanggapan ini mendapatkan perolehan skor sebesar 228. Skor ini pada item ini dikatakan memiliki kategori **Tinggi**. Pada item Y1.5, dimana responden menanggapi pernyataan tentang Produk dari merek Hp Samsung dapat diyakini merupakan produk merek HP yang terbaik digunakan oleh konsumen. Tanggapan atas pernyataan dari sebagian besar konsumen ini telah mendapatkan skor sebesar 232. Dengan skor ini, maka dikatakan pula memiliki skor **Tinggi**. Pada item selanjutnya yakni item Y1.6. Pernyataan konsumen (responden) tentang Karena telah menggunakan produk dari merek Hp Samsung, maka konsumen akan merekomendasikan merek dari Hp Samsung tersebut pada orang lain. Tanggapan ini memperoleh skor sebesar 236 Skor ini juga masuk pada kategori yang **Tinggi**. Selanjutnya pada item Y1.7, dimana pernyataan dari responden tentang Dimanapun tempat/ lokasi penjualan atau outlet penjualan HP, Konsumen akan membeli merek Hp lain, selain Hp merek Samsung. Dengan pernyataan dari tanggapan pada item ini mendapatkan skor sebesar 234. Melalui hasil skor yang diperoleh ini, maka untuk item Y1.7 mendapatkan kategori **Tinggi**.

Selanjutnya pada item X1.8, dimana para Responden yang menjawab pernyataan tentang Sebagai konsumen pengguna yang loyal terhadap produk merek Hp Samsung, maka konsumen akan tertarik membeli merek Hp lain, meskipun merek Hp lain memiliki keunggulan dari Hp yang saya gunakan. Untuk item ini mendapatkan skor sebesar 240, dan skor ini memiliki kategori **Tinggi**. Sementara pada item Y1.9, para konsumen selaku responden dalam penelitian ini, telah menjawab pernyataan tentang Meskipun Hp Samsung memiliki kelemahan dan kekurangan dalam penggunaan fiturnya, konsumen memberikan pernyataan positif tentang merek Hp Samsung. Jawaban dari pernyataan pada item ini Mendapatkan skor sebesar 235. Dengan skor ini, memilki kategori **Tinggi**. Sedangkan untuk item Y1.10. Pernyataan dari konsumen yang merupakan responden pada penelitian ini, tentang Produk dari merek Hp Samsung memang salah satu merek Hp yang Unggul dipasaran, tetapi konsumen akan dijadikan sebagai produk pilihan dimasa yang akan datang. Mendapatkan perolehan jumlah skor sebesar 246. Perolehan skor ini dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh dari keseluruhan item, memiliki skor yang sebagian besar memiliki kategori Tinggi, dua item diantaranya memiliki kategori sangat tinggi. Namun dapat disimpulkan bahwa untuk variabel dependen yakni Loyalitas Konsumen (Y) dapat memberikan pengaruh timbal balik terhadap variabel independent.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Melihat hasil analisis pada lampiran 4, sebagaimana untuk dapat mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel baik variabel

independent maupun variabel dependen pada penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 57 responden, dapat dinyatakan instrumen penelitian valid, jika pada nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r table ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dan untuk melihat hasil dari instrument dinyatakan reliable, ketika jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai standar reliabel sebesar 0.6 (> 0.6)

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Top of Mind* (X1)

Berdasarkan hasil analisis pada olahan data (lampiran 4) diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Top of Mind* (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{table} n-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Top of Mind</i> (X1)	X1.1	0.856	0.2609	Valid	0.821	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0.810		Valid		
	X1.3	0.779		Valid		
	X1.4	0.781		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 4 (2021)

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel *Top of Mind* (X1) telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan terhadap pernyataan valid ini diambil karena nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r table ($r_{hitung} > r_{tabel}$), Sedangkan untuk koefisien alphanya sebesar 0.821. Dengan demikian dapat dinyatakan untuk semua item pernyataan pada variabel *Top of Mind* (X1) reliabel karena *Cronbach's Alpha* melebihi standar dari nilai Reliabel (> 0.60).

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Recall* (X2)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 4 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Recall* (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{table} n-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Brand Recall</i> (X2)	X2.1	0.787	0.2609	Valid	0.778	> 0,60 = reliabel
	X2.2	0.853		Valid		
	X2.3	0.782		Valid		
	X2.4	0.677		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel *Brand Recall* (X2) telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan terhadap pernyataan valid ini diambil karena nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r table ($r_{hitung} > r_{tabel}$), Sedangkan untuk koefisien alphanya sebesar 0.778. Dengan demikian dapat dinyatakan untuk semua item pernyataan pada variabel *Brand Recall* (X2) reliabel karena *Cronbach's Alpha* melebihi standar dari nilai Reliabel (>0.60).

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Recognition* (X3)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 4 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Recognition* (X3)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{table} n-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Brand Recognition</i> (X3)	X3.1	0.813	0.2609	Valid	0.706	> 0,60 = reliabel
	X3.2	0.701		Valid		
	X3.3	0.710		Valid		
	X3.4	0.691		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel *Brand Recognition* (X3) telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan terhadap pernyataan valid ini diambil karena nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r table ($r_{hitung} > r_{tabel}$), Sedangkan untuk koefisien alphanya sebesar 0.706. Dengan demikian dapat dinyatakan untuk semua item pernyataan pada variabel *Brand*

Recognition (X3) reliabel karena *Cronbach's Alpha* melebihi standar dari nilai Reliabel (>0.60).

4.2.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 4 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{tabel} n-2	Ket	Alpha	Ket
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0.659	0.2609	Valid	0.916	$> 0,60 =$ reliable
	Y1.2	0.695		Valid		
	Y1.3	0.731		Valid		
	Y1.4	0.711		Valid		
	Y1.5	0.754		Valid		
	Y1.6	0.787		Valid		
	Y1.7	0.814		Valid		
	Y1.8	0.796		Valid		
	Y1.9	0.776		Valid		
	Y1.10	0.832		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 4 (2021)

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa semua item dari pernyataan untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) telah menunjukkan hasil yang valid. Keputusan terhadap pernyataan valid ini diambil karena nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r table ($r_{hitung} > r_{tabel}$), Sedangkan untuk koefisien alphanya sebesar 0.916. Dengan demikian dapat dinyatakan untuk semua item pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) reliabel karena *Cronbach's Alpha* melebihi standar dari nilai Reliabel (> 0.60).

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil estimasi data analisis pada olahan data statistik yang menggunakan analisis jalur, akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara

simultan maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata atau dengan kata lain dinyatakan secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 57 orang responden dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.381X_1 + 0.000X_2 + 0.450X_3 + 0.451e$$

$$R^2 = 0.549$$

Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa koefisien variabel independen yakni *Top of Mind* (X1) melalui pengukuran terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang positif. Besarnya pengaruh Variabel *Top of Mind* (X1) secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.381 atau 38.1%

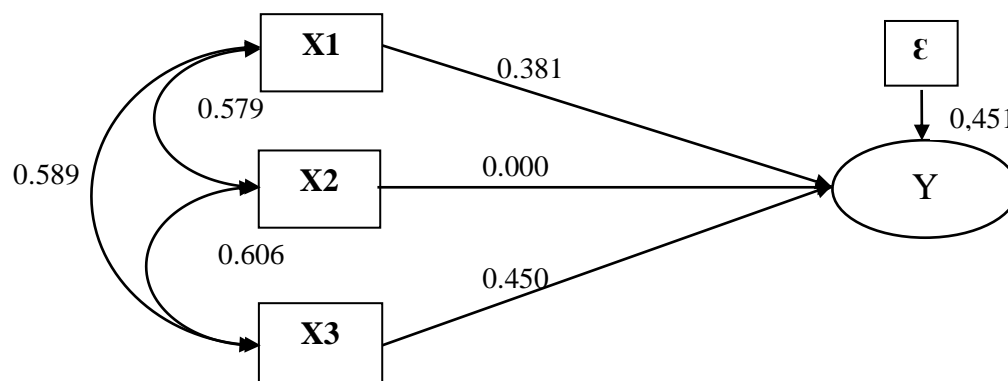
X2 = *Brand Recall*, menandakan bahwa *Brand Recall* (X2), melalui pengukuran terhadap Loyalitas Konsumen (Y) tidak memiliki pengaruh akan tetapi bertanda positif. Pengaruh *Brand Recall* (X2) yang secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.000 atau 0%.

X3 = *Brand Recognition*, menandakan bahwa pada *Brand Recognition* (X3), melalui pengukuran terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang bertanda positif. Besarnya pengaruh *Brand Recognition* (X3) yang secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.450 atau 45%.

Jika diperhatikan melalui hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*), yang terdapat pada lampiran 5, maka hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.549 (lampiran 5), dapat diartikan bahwa ada sekitar 54.9% nilai yang mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan variabel *Brand Recognition* (X3). Dalam penelitian ini juga masih terdapat nilai pengaruh lainnya sebesar 0.451 atau 45.1% yang ditentukan oleh variabel lain, dan dalam hal ini

masih diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Artinya pada variabel dimaksud, dengan menambahkan variabel lain tersebut misalnya *Brand Association* dan *Perceived Quality* (Hera Quantrianto et al., 2013). dan Seno Aji at al., 2020), *Brand Image* (Wijaya Dan Husada, 2016). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hasil olahan data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), bahwa terdapat hubungan antar variabel. Variabel dikatakan sebagai variabel epsilon (ϵ) yagn merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui olahan data statistic dengan menggunakan program SPSS 25, dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang menjelaskan adanya hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Sebagai hasil estimasi pada data analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel *Top of Mind* (X1), dengan nilai pengaruh terhadap variabel dependen yakni Loyalitas konsumen sebesar 0.381, *Brand Recall* (X2) dengan nilai pengaruh terhadap variabel dependen yakni Loyalitas konsumen sebesar 0.000, serta variabel *Brand Recognition*

(X3) nilai pengaruhnya tertinggi dari kedua variabel independent lainnya, yakni sebesar 0.450 terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil dari penelitian yang telah diuraikan atau yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti telah membuat dalam ringkasan yang dapat dilihat melalui tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.13 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh (X1), (X2), dan (X3) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Keterangan	Kontribusi / Pengaruh			Persentase
	Langsu ng	Pengaruh Tidak Langsung		
		X1	X2	
X ₁ Terhadap Y	0.381	-	-	38.1%
X ₂ Terhadap Y	0.000	-	-	0%
X ₃ Terhadap Y	0.450	-	-	45%
Pengaruh variabel X ₁ dan X ₂ terhadap Y				54.9%
Pengaruh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian				45.1%
Total				100%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian lampiran 5. (2021)

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan, maka hasil dari pengujian Hipotesis pada penelitian ini, dinampakkan pada table 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.14. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y \leftarrow X1, X2, X3	21.528	2.770	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X1	3.136	2.004	0.003	0.05	Signifikan	Diterima
Y \leftarrow X2	-0.002	1.673	0.998	0.05	Tidak Signifikan	Ditolak
Y \leftarrow X3	3.607	2.004	0.001	0.05	Signifikan	Diterima

Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Hipotesis Diterima, jika nilai t-hitung negative, menggunakan table statistic 1 sisi.(mjurnal.com)

Sumber : Hasil Diolah (lampiran 5) (2021)

4.2.3.1. *Top of Mind* (X_1), *Brand Recall* (X_2), dan *Brand Recognition* (X_3) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Sebagaimana sudah diungkapkan pada bab 2, bahwa pada pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hasil dari analisis variabel *Top of Mind* (X_1), *Brand Recall* (X_2), dan variabel *Brand Recognition* (X_3) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo

Berdasarkan Hasil data olahan dari uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 21.528 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.770 dan *probability sig* $0.000 < probability \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa melalui tingkatan kepercayaan 95%, secara statistik variabel *Top of Mind* (X_1), *Brand Recall* (X_2), dan variabel *Brand Recognition* (X_3) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo.

Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Top of Mind* (X_1), *Brand Recall* (X_2), dan variabel *Brand Recognition* (X_3) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo pada penelitian ini terbukti dan **Diterima.**

4.2.3.2. *Top of Mind* (X_1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial yang di uji melalui olahan data statistic yang dilihat pada nilai t hitung. Uji t-hitung dapat dilihat pada tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%,

dan secara statistik hasil uji ini, menunjukkan bahwa variabel *Top of Mind* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai *probability sig* $0.003 < probability \alpha = 0,05$. ($0.003 < 0.05$), dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.136 > 2.004$). Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Top of Mind* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo telah terbukti, dan **Diterima**.

4.2.3.2. *Brand Recall* (X2) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai pengaruh dari variabel *Brand Recall* (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial yang di uji melalui olahan data statistic yang dilihat pada nilai t hitung. Uji t-hitung dapat dilihat pada tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%, dan secara statistik hasil uji ini, menunjukkan bahwa variabel *Brand Recall* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai *probability sig* lebih besar yakni 0.998 dari nilai *probability alpha*, yakni 0,05 atau ($0.998 > 0.05$), dan nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($0.002 < 1.673$). Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Recall* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo. tidak terbukti, dan Hipotesis tersebut **Ditolak**.

4.2.3.3. *Brand Recognition* (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial yang di uji melalui olahan data statistic yang dilihat pada nilai t hitung. Uji t-

hitung dapat dilihat pada tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%, dan secara statistik hasil uji ini, menunjukkan bahwa variabel *Brand Recognition* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai *probability sig* $0.001 < probability \alpha = 0,05$. ($0.001 < 0.05$), dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.607 > 2.004$). Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Brand Recognition* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo telah terbukti, dan **Diterima**.

4.2.4. Korelasi Antar Variabel Independen

4.2.4.1. Korelasi Variabel *Top of Mind* (X1) Terhadap *Brand Recall* (X2) dan *Brand Recognition* (X3)

Berdasarkan pada gambar struktur Analisis jalur atau *path analysis* bahwa Variabel *Top of Mind* (X1) menunjukkan hubungan korelasi yang positif dengan Variabel *Brand Recall* (X2) sebesar 0.579 atau 57.9%. Hubungan ini dikatakan memiliki korelasi yang positif. Makna positif dapat diartikan, bahwa antara kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Artinya bahwa kedua variabel tersebut saling memiliki perubahan ke arah yang sama. Sehingga dapat dimaknai pula, bahwa ketika variabel *Top of Mind* (X1) jika mengalami peningkatan, maka variabel *Brand Recall* (X2) pun akan turut meningkat. Berdasarkan hasil dari nilai korelasi tersebut, dapat dikategorikan sebagai kategori yang **Cukup Tinggi** atau **Sedang**. Kategori ini, dapat diartikan bahwa *Top of Mind* (X1) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Brand Recall* (X2), demikian pula sebaliknya, bahwa variabel dari *Brand Recall* (X2), juga dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Top of Mind* (X1).

Sementara untuk korelasi dari Variabel *Top of Mind* (X1) telah menunjukkan hubungan korelasi yang positif dengan Variabel *Brand Recognition* (X3) sebesar 0.589 atau 58.9%. Hubungan ini pula dapat terlihat memiliki korelasi yang positif. Makna yang sama seperti halnya korelasi yang dimiliki oleh *Top of Mind* (X1) dengan *Brand Recall* (X2), yakni mendapatkan korelasi yang positif. Sehingga dengan korelasi ini dapat juga diartikan, bahwa antara kedua variabel tersebut saling memiliki hubungan yang kuat. Artinya bahwa kedua variabel tersebut saling memiliki perubahan ke arah yang sama. Dapat dimaknai pula, bahwa ketika variabel *Top of Mind* (X1) jika mengalami peningkatan, maka variabel *Brand Recognition* (X3) pun akan turut meningkat. Berdasarkan hasil dari nilai korelasi tersebut, dapat dikategorikan juga sebagai kategori yang **Cukup Tinggi** atau **Sedang**. Kategori ini, dapat diartikan bahwa *Top of Mind* (X1) dapat memberikan penjelasan cukup tinggi tentang adanya variasi dari variabel *Brand Recognition* (X3), demikian pula sebaliknya, bahwa variabel dari *Brand Recognition* (X3), juga dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Top of Mind* (X1).

4.2.4.2. Korelasi Variabel *Brand Recall* (X2) Terhadap Variabel *Brand Recognition* (X3)

Berdasarkan pada gambar struktur Analisis jalur atau *path analysis* bahwa Variabel *Brand Recall* (X2) menunjukkan hubungan korelasi yang positif dengan Variabel *Brand Recognition* (X3) sebesar 0.606 atau 60.6%. Hubungan ini dapat terlihat memiliki korelasi yang bertanda positif. Makna positif dapat dijelaskan bahwa antara kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Artinya bahwa kedua variabel tersebut saling memiliki perubahan ke arah yang sama. Sehingga dapat

dimaknai pula, bahwa ketika variabel *Brand Recall* (X2) jika mengalami peningkatan, maka variabel *Brand Recognition* (X3) pun akan turut meningkat. Berdasarkan hasil dari nilai korelasi tersebut, dapat dikategorikan sebagai kategori yang **Tinggi** atau **Kuat**. Kategori ini, dapat diartikan bahwa *Brand Recall* (X2) dapat memberikan penjelasan yang kuat tentang adanya variasi dari variabel *Brand Recognition* (X3), demikian pula sebaliknya, bahwa variabel dari *Recognition* (X3), juga dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Brand Recall* (X2).

4.3. Pembahasan

4.3.1. *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Temuan penelitian berdasarkan esetimasi pada hasil penelitian terhadap 57 responden, dapat dikemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Hal ini menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen yakni *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3) semakin dilakukan oleh konsumen, dan menjadi perhatian bagi perusahaan dalam hal ini produsen HP Samsung, maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen (Y) terhadap keinginan dan penggunaan HP Samsung oleh konsumen dalam hal ini adalah Dosen pada Universitas Ichsan Gorontalo. .

Sebagaimana pada hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa terdapat variabel luar yang ikut mempengaruhi Loyalitas Konsumen, namun hal tersebut tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel tersebut seperti *Brand Association* dan *Perceived Quality* (Hera Quantrianto et al., 2013). dan Seno Aji at

al., 2020), *Brand Image* (Wijaya Dan Husada, 2016) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian secara *Loyalitas Konsumen* (Y).

Hasil temuan ini jelas, bahwa *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3), mempengaruhi *Loyalitas Konsumen* (Y). Hal tersebut dikarenakan adanya penyebab yang menjadikan ketiga variabel ini berpengaruh. Hal-hal yang menjadikan penyebabnya adalah dimana menurut pernyataan sebagian besar konsumen bahwa Produk dari merek Hp Samsung telah menjadi salah satu alternative pilihan konsumen untuk dilakukan pembelian kembali. Selain itu sebagian dari konsumen menyatakan bahwa Produk dari merek Hp Samsung telah menjadi kebiasaan konsumen untuk selalu mengkonsumsi merek dari Hp Samsung tersebut. Namun pada kenyataannya juga dilapangan karena banyaknya produk dari merek Hp yang ditawarkan untuk konsumen, terdapat beberapa dari konsumen dalam hal ini, adalah Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo ternyata banyak juga yang menyukai merek hp lain selain merek Hp Samsung. Akan tetapi pula, meskipun banyak yang menyukai merek dari hp selain merek Samsung, para konsumen tidak secara langsung akan melakukan pembelian. Karena konsumen dengan melakukan pilihan merek HP jika akan melakukan pembelian, akan memperhatikan fitur-fitur yang menarik yang ditampilkan pada HP tersebut, sehingga jika tidak menemukan fitur sebagai keinginan dari konsumen, maka konsumen akan tetap memilih kembali merek Hp Samsung sebagai Hp yang tepat digunakan.

Penyebab lainnya bahwa pengaruh yang dihasilkan ini, menurut konsumen dalam hal ini para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo, Produk dari merek Hp Samsung dapat diyakini merupakan produk merek HP yang terbaik digunakan oleh konsumen. Sehingga dengan pernyataan seperti ini, maka konsumen menyatakan

bahwa karena telah menggunakan produk dari merek Hp Samsung, maka dengan sendirinya para konsumen bersedia akan merekomendasikan merek dari Hp Samsung tersebut pada orang lain. Namun dengan demikian, menurut sebagian besar dari konsumen dalam pernyataannya bahwa dimanapun tempat/ lokasi penjualan atau outlet penjualan HP, konsumen akan melakukan pembelian merek Hp lain, selain Hp merek Samsung. Sehingga terlihat dari beberapa konsumen pengguna yang loyal terhadap produk merek Hp Samsung, tidak akan tertarik membeli merek Hp lain, meskipun merek Hp lain memiliki keunggulan dari Hp yang saya gunakan. Meskipun pada kenyataannya ada pernyataan yang ingin melakukan pembelian HP selain merek hp Samsung. Akan tetapi menurut para konsumen bahwa Meskipun Hp Samsung jika memiliki kelemahan dan kekurangan dalam penggunaan fiturnya, sebagian besar konsumen memberikan pernyataan positif tentang merek Hp Samsung. Karena menurut sebagian besar konsumen bahwa Produk dari merek Hp Samsung memang salah satu merek Hp yang Unggul dipasaran, dan konsumen secara tegas menyatakan bahwa merek dari HP Samsung akan dijadikan sebagai produk pilihan dimasa yang akan datang. Meskipun ada sebagian kecil dari konsumen tidak akan menjadikan HP Samsung merupakan produk pilihan untuk kedepannya.

Pengungkapan dari ketiga variabel independent diungkapkan oleh Hasbun dan Ruswanty (2016) bahwa tingkat kesadaran merek menjadi beberapa tingkatan, yaitu puncak pikiran (*top of mind*). Kemudian yang kedua adalah pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), dan yang ketiga adalah pengenalan merek (*brand recognition*). Dimana ketiga dari pernyataan tentang bagaian dari *brand awarenees* ini, sehingga dapat direlevansikan dengan hasil penelitian sebagai

variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Maka berdasarkan pada pernyataan-pernyataan atas hasil temuan di atas, merupakan hal yang sama juga di katakana oleh Tjiptono (2002); Pureklolong (2017), yang mengemukakan ada 6 (enam) indikator yang bisa digunakan dalam mengukur loyalitas konsumen yakni Pembelian ulang, dan berdasarkan pada kenyataan dilapangan, bahwa hal ini telah dilakukan oleh sebagian besar konsumen bahwa produk dari merek HP Samsung telah menjadi salah satu alternative pilihan konsumen untuk dilakukan pembelian kembali. Kemudian untuk indikator yang kedua juga, bahwa kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, dimana para konsumen dalam hal ini para dosen di universitas Ichsan Gorontalo menyatakan bahwa merek hp Samsung telah menjadi kebiasaan yang selalu dikonsumsi. Selalu menyukai merek tersebut, dan akan tetap memilih merek tersebut, dalam pernyataan di atas juga, berdasarkan indikator dari teori ini, sejalan dengan hasil dilapangan bahwa konsumen yakin akan merek tersebut yang terbaik. Sehingga dengan meyakini hal tersebut, konsumen akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Untuk mendapatkan hasil yang sama berdasarkan pada penelitian ini, secara keseluruhan tentang *brand awareness* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurizka dan Rahmi (2016). Dimana penelitiannya yang menggunakan sampel penelitian yang menggunakan teknik sampling insidental, dengan subjek penelitian pada 130 responden. Berdasarkan pada hasil penelitiannya terlihat bahwa nilai r_{xy} sebesar 0.788 dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$). Berdasarkan hasil analisis korelasi antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen. Dimana korelasi hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sangat kuat. Artinya

Hasil analisis statistik dari variabel brand awareness dideskripsikan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki tingkat brand awareness yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian pengguna sepeda motor Honda mempunyai kesadaran (aware) yang sedang terhadap iklan, logo, endorse, serta tagline sepeda motor Honda. Pada penelitian ini rerata hipotetik lebih tinggi daripada skor empiris, yang berarti bahwa *brand awareness* pada subjek penelitian lebih tinggi dari pada tingkat *brand awareness* pada populasi umumnya.

4.3.2. *Top of Mind* (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil estimasi pada hasil penelitian terhadap 57 responden menunjukan bahwa variable *Top of Mind* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat di asumsikan atas hasil temuan tersebut, menunjukan bahwa ketika semakin konsumen memiliki *Top of Mind* (X1) terhadap produk yang menjadi pilihannya, maka akan semakin meningkatkan konsumen yang Loyal terhadap produk tersebut, dalam hal ini adalah terhadap produk HP merek Samsung.

Berdasarkan asumsi di atas, nilai dari pengaruh ini juga, didasari atas kenyataan dilapangan yang sejalan dengan hasil output dari olahan data, yang memberikan alasan-alasan pernyataan dari para konsumen yang menggunakan merk HP Samsung, dalam hal ini adalah para dosen di Universitas Ichsan Gorontalo. Dimana menurut banyaknya responden yang menyatakan, bahwa penyebab dari alasan tersebut disebabkan oleh meskipun terdapat banyaknya merek Hp yang beredar saat ini terlihat, akan tetapi menurut konsumen lebih mengenal merek utama HP yang yang paling banyak digunakan di Universitas Ichsan Gorontalo. Hal ini dikarenakan pula, sebagai Konsumen pengguna HP Samsung, mereka dalam hal ini

para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo selaku responden, banyak mengetahui jika HP Samsung adalah merek utama yang sangat banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo. Meskipun dari sebagian besar responden ini, ada juga yang ragu dan bahkan tidak mengetahui akan hal tersebut.

Namun demikian, menurut konsumen sendiri bahwa sejak mengenal banyak merek Hp, dibenaknya para dosen (responden) atau konsumen pengguna merek HP Samsung senantiasa sering menjadikan pertimbangan untuk membeli, sebab fitur pada merek dari HP Samsung mengalami kendala untuk mempelajari cara menggunakannya. Akan tetapi terdapat juga yang sedikitnya yang tidak merasakan kendala dengan menggunakan fitur yang terdapat pada HP merek Samsung. Alasan pernyataan ini juga, menurut responden sebagai konsumen pengguna merek HP Samsung, bahwa konsumen lebih mengenal merek HP Samsung, sehingga tanpa mempertimbangkan merek HP lainnya. Hal tersebut dikarenakan bahwa merek HP Samsung dibenaknya para konsumen telah memiliki kesamaan fitur dengan merek HP lainnya yang tersedia di merek HP Samsung.

Pernyataan-pernyataan pada hasil temuan ini, merupakan hal-hal yang terdapat pada teori yang dikatakan oleh Hasbun dan Ruswanti (2016), Simamora, 2008. 24), tingkat kesadaran merek pada puncak pikiran (*top of mind*) Adalah suatu tingkat pengenalan, dimana merek pertama yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Jadi berdasarkan kenyataan juga dikapangan, bahwa para pengguna dari produk HP samsung dalam hal ini adalah konsumennya adalah para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo, dengan *top of mind* lebih dapat memahami merek dari produk tersebut dan dapat

mempertimbangkan keputusan dalam pembelian terhadap merek dari produk tersebut.

Penelitian secara langsung yang berhubungan langsung dengan topik variabel dari penelitian ini, memang dalam penelusuran peneliti, tidak ditemukan, namun pada umumnya penelitian ini bertajuk pada *Brand Awareness*. Sehingga penelitian ini, dianggap sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian dari Nurizka dan Rahmi (2016). Dimana hasil analisis penelitiannya, bahwa korelasi antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen. Dimana korelasi hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sangat kuat. Artinya Hasil analisis statistik dari variabel *brand awareness* dideskripsikan bahwa secara umum subjek penelitian memiliki tingkat *brand awareness* yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek penelitian pengguna sepeda motor Honda mempunyai kesadaran (*aware*) yang sedang terhadap iklan, logo, endorse, serta tagline sepeda motor Honda. Pada penelitian ini rerata hipotetik lebih tinggi daripada skor empiris, yang berarti bahwa *brand awareness* pada subjek penelitian lebih tinggi dari pada tingkat *brand awareness* pada populasi umumnya.

4.3.3. *Brand Recall* (X2) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan estimasinya data hasil penelitian terhadap 57 responden yang dikatakan sebagai konsumen yang Loyalitas, secara statistic yang telah ditunjukkan pada hasil, bahwa variabel *Brand Recall* (X2) terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y) secara parsial tidak memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan. Karena hasil yang ditunjukkan tersebut adalah negative dan tidak signifikan, maka hal ini dapat diasumsikan bahwa semakin tidak ditingkatkan *Brand Recall* (X2) yang

dilakukan oleh konsumen pengguna HP merek Samsung, maka akan semakin menurunkan pula *Loyalitas Konsumen* (Y) terhadap penggunaan HP merek Samsung tersebut. Dengan kata lain, bahwa *Brand Recall* tidak mengindikasikan bahwa dengan memiliki *Brand Recall* dari para konsumen, tidak akan memberikan pengaruh terhadap *Loyalitas* dari konsumen. Namun hal ini pihak perusahaan dapat mempertimbangkan hal tersebut, guna meningkatkan loyalitas konsumen, untuk memiliki dan menggunakan hp merek Samsung yang menjadi objek dari penelitian ini.

Pemaknaan atas hasil dari penelitian terhadap variabel *Brand Recall* yang secara statistic tidak memiliki pengaruh yang signifikansi ini, memiliki penyebab yang dimana terlihat dari pernyataan-pernyataan dari responden atas tidak adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal-hal yang menyebabkan hasil temuan tersebut adalah, dimana dalam benak konsumen ketika setiap terlihat merek HP yang ditayangkan pada Iklan apapun, konsumen ini, masih akan berusaha kembali mengingat merek Hp yang di gunakan. Sehingga hal ini menandakan bahwa ada pertimbangan yang terdapat dalam diri konsumen yang secara logika dapat merubah pikiran konsumen akan mengganti produk yang digunakan dengan memilih produk lainnya. Dengan adanya keraguan tersebut, maka dibenak konsumen ketika dengan mengingat kembali merk HP Samsung yang di gunakan oleh konsumen, terjadi kontradiksi antara keinginan dalam pemikiran konsumen, bahwa adanya kepercayaan dalam diri konsumen, bahwa ada merek Hp lain lebih canggih dari merek Hp Samsung yang di gunakan oleh konsumen, dalam hal ini HP merek Samsung.

Pernyataan-pernyataan di atas, meskipun konsumen tidak perlu memerlukan bantuan orang lain untuk mengingatkan konsumen tentang merek Hp Samsung yang

digunakan, adalah merek hp yang memiliki kualitas di atas, namun menurut para konsumen ini, dalam hal ini adalah para dosen di Universitas Ichsan Gorontalo. Di dalam benak para konsumen senantiasa meyakini, bahwa keunggulan dari merek HP Samsung ini telah memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya. Bukan hanya itu, bahwa selain yang menjadi pernyataan diatas, meskipun secara deskripsi dari hp merek Samsung sendiri, dari konsumen sendiri membutuhkan bantuan orang lain untuk mengingatkan dalam hal penjelasan atas fitur-fitur yang terdapat pada hp merek samsung, namun menurut konsumen sendiri, bahwa dalam penggunaan merek Hp Samsung, terdapat banyak memiliki fitur-fitur yang membingungkan untuk digunakan.

Berdasarkan hasil temuan ini, maka berdasarkan pada teori tentang Brand Awareness pada *Brand Recall* belum dapat memberikan relevansi keyakinan terhadap konsumen, yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebagaimana pernyataan pada teori yang dikatakan oleh Hasbun dan Ruswanty (2016), Simamora, 2008. 24), tingkat kesadaran merek pada *brand recall* merupakan suatu tingkat pengenalan, di mana orang orang dapat mengingat merek kalau dihadapkan pada kategori produk tertentu. Namun hal ini, bertolak belakang dengan apa yang terjadi dilapangan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan *brand recall* belum dapat menjadi pegangan kuat terhadap benaknya konsumen. Sehingga apa yang dikatakan pula oleh Hasbun dan Ruswanty (2016), Simamora, 2008. 24) bahwa *Brand Recall* yang dapat mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Menurut konsumen sendiri, bukanlah wujud untuk tetap mempertahankan produk yang digunakan oleh konsumen. Sehingga untuk merek-merek yang disebutkan kedua,

ketiga dan seterusnya tidak menjadi merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

Untuk penelitian ini, secara langsung kesamaan dengan penelitian ini, tidak ditemukan oleh peneliti. Namun untuk pada umumnya penelitian ini, menggambarkan tentang variabel *Brand Awareness*. Sehingga untuk merelevansikan penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel *Brand Awareness* yang secara langsung berhubungan dengan Loyalitas konsumen. Akan tetapi melalui hasil penelitian yang diperoleh, bahwa untuk Brand Awareness yakni *Brand Recall* terhadap Loyalitas konsumen ini, tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh yang salah satunya adalah Wijaya Dan Husada (2016), bahwa melalui pengujian hipotesis bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Artinya bahwa dimana *Brand Awareness* sebagai variabel diukur dari enam item indikator yaitu pengakuan produk sebesar 0.586, ketertarikan terhadap produk sebesar 0.684, informasi produk sebesar 0.639, mengingat produk sebesar 0,700 , ketersediaan produk sebesar 0.582 , dan lama kemunculan produk sebesar 0.833.

4.3.4. *Brand Recognition* (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y)

Hasil dari penelitian yang telah dijelaskan di atas melalui 57 responden, bahwa *Brand Recognition* (X3) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y) pada Dosen pengguna hp Samsung di Universitas Ichsan Gorontalo. Hasil ini dapat diartikan bahwa dengan adanya *Brand Recognition* pada

pemikirannya para konsumen dalam hal ini para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo, jika terus ditingkatkan, maka loyalitas konsumen pun terhadap penggunaan Hp merek Samsung terus ikut meningkat. Dengan kata lain atas hasil temuan tersebut, telah mengindikasikan bahwa variabel dari brand recognition dapat memberikan peluang besar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Nilai atas pengaruh yang telah diasumsikan di atas pun, telah menggambarkan hasil temuan di lapangan secara langsung atas penyebab dari tingkat pengaruh tersebut. Penyebab inilah, menjadikan dasar bahwa kekuatan dari variabel *Brand Recognition* menjadi hal terpenting dalam sebuah produk untuk meningkatkannya loyalitas konsumen terhadap produk yang digunakan oleh para konsumen, dalam hal ini adalah para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo.

Beberapa penyebab yang menjadi alasan tersebut adalah bahwa meskipun menurut konsumen, terdapat banyaknya merek dari setiap HP yang seringkali membingungkan untuk dipertimbangkan, tetapi buat para konsumen sendiri, untuk keberadaan dari merek Hp Samsung sendiri, telah memberikan manfaat dan kesesuaian berdasarkan pada kebutuhan konsumen untuk saat ini. Di satu sisi juga, konsumen sendiri tidak akan berandai-andai, ketika keberadaan dari merek Hp Samsung yang digunakan oleh para konsumen, pada kedepannya menurut konsumen sendiri, merupakan solusi bagi konsumen untuk berpindah kemerek Hp lain, yang belum pasti akan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk digunakan. Hal ini dikarenakan berdasarkan pada pernyataan oleh sebagian besar konsumen bahwa Merek Hp Samsung memberikan ciri khas yang selama ini dimiliki oleh merek Hp Lainnya.

Sehingga dengan keyakinan ini, konsumen menganggap, bahwa dengan memiliki kesamaan ciri khas, namun konsumen mempertimbangkan merek yang selama ini digunakan oleh konsumen yakni HP merek Samsung, merupakan merek yang memiliki keunggulan dan sudah terkenal sejak lama. Hal lainnya adalah dimana menurut sebagian konsumen juga, dalam hal ini konsumen para Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo, yang sebagian besar menyatakan bahwa melalui gambaran dari ciri khas merek Hp Samsung, bukan saja hanya akan memberikan nilai manfaat bagi konsumen, akan tetapi telah menjadi merek Hp yang dapat memberikan kesan kebanggaan bagi konsumen sebagai pengguna.

Pernyataan-pernyataan hasil temuan ini tertuang dan sejalan dengan teori yang terungkap melalui Agus W. Soehadi (2005) yang telah mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek melalui *Recognition* yakni tentang seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Demikian pula menurut Hasbun dan Ruswanti (2016) bahwa *Brand Recognition* merupakan suatu tingkat pengenalan, di mana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan. Hal ini sejalan dengan hasil temuan di lapangan bahwa para konsumen telah menjalankan arti dari *brand recognition* itu sendiri, sebagaimana yang telah dibahas di atas. Bahwa para konsumen tidak terpengaruh atas merek dari produk lain dalam hal ini produk dari merek HP Samsung. Meskipun merek dari hp lainnya memiliki kesamaan fitur seperti halnya di ungkapkan pada teori tersebut. Karena menurut konsumen sendiri bahwa *brand recognition* sendiri merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek, dan dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Sehingga

untuk merek yang masuk dalam ingatan para konsumen tersebut merupakan *brand recognition*.

Penelusuran atas penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu secara langsung, tentang hubungan antara brand recognition terhadap loyalitas konsumen, hingga skripsi ini di deskripsikan, peneliti belum menemukan kesamaan variabel secara langsung. Namun secara umum, penelitian ini mengangkat *Brand Awareness* sebagai rujukan variabel independen. Sehingga peneliti meyakini bahwa penelitian terdahulu yang mengangkat variabel dari *Brand Awareness* memiliki kesamaan meskipun tidak menggunakan sub variabel, yakni *brand recognition*. Atas pernyataan tersebut, sehingga penelitian ini dianggap sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurizka dan Rahmi (2016), dimana menyatakan bahwa hasil penelitian mengungkapkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) akan membentuk konsumen untuk tetap loyal (kesetiaan pelanggan) terhadap penggunaan produk dari merek yang digunakan oleh konsumen. Sehingga disimpulkan pada penelitian tersebut berdasarkan hasil temuan atas analisis korelasi antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan.

Demikian pula penelitian dari Hera Quantrianto et al. (2013), dimana hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa hasil dari nilai t-hitung ($3,310 > t\text{-tabel}$ (1,661) atau sign (0,001), atas hasil ini, telah dimanai sama halnya dengan hasil dari penelitian ini, bahwa jika *brand awareness* semakin baik maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan semakin meningkat. Sehingga hal tersebut, dapat diartikan pula bahwa dengan banyaknya responden yang mengenal kecap dari merek ABC, karena kecap merek ABC sudah lebih dulu mapan dalam industri kecap, dan

jaringan distribusinya yang luas sehingga banyak masyarakat di Indonesia mengenal kecap ABC dibandingkan merek lainnya. Kecap manis merek ABC memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat saya dapat membedakannya dari merek kecap manis lainnya, artinya, kecap ABC merupakan merek yang diingat responden setelah mereka menyebutkan kecap merek lain dan Kecap ABC lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat dibanding kecap lain.

Berdasarkan pada hasil penelitian, bahwa terdapat juga variabel *recognition* (X3) memiliki tingkat pengaruhnya rendah dari variabel lainnya terhadap loyalitas konsumen. Alasan dari rendahnya pengaruh ini bukan berarti bahwa variabel tersebut bukan berarti menjadi diabaikan oleh perusahaan, akan tetapi sebagai pendorong variabel lainnya untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun dapat dijelaskan secara empiris atas kerendahan dari pengaruh ini adalah dimana brand recognition, bukanlah menjadi prioritas dari konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen, tetapi untuk mendapatkan loyalitas konsumen melalui variabel ini, masih memberikan peluang besar bagi konsumen terhadap produk tersebut. Hal lainnya adalah, bahwa memang produk dari yang diinginkan oleh konsumen, dalam hal ini adalah produk dari HP Samsung, memang telah menjadi pilihan dari sebagian besar konsumen. Sehingga dengan alasan-alasan inilah, sehingga dari ketiga variabel independent tersebut, lebih memberikan pengaruh yang besar adalah variabel dari *top of mind* (X1).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bab ini, merupakan pemberian kesimpulan dan saran terhadap hasil dan pembahasan penelitian yang telah terulas pada bab sebelumnya. Sehingga berdasarkan pada hasil dan pembahasan atas penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

9. *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), *Brand* dan *Recognition* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo
10. *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo.
11. *Brand Awareness* (X) melalui *Brand Recall* (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo.
12. *Brand Awareness* (X) melalui *Brand Recognition* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan atas penelitian di atas, maka saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, bahwa dari ketiga variabel yang digunakan, bahwa secara bersamaan (simultan) ketiga variabel ini (*top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dengan temuan ini, maka pihak perusahaan yang menjadi produsen atas merek HP Samsung, akan lebih mewujudkan keinginan konsumen yang tetap mengingat bahwa merek dari HP Samsung tetap menjadi merek unggulan yang diminati oleh konsumen.
2. Terdapat variabel yang tidak berpengaruh melalui penelitian, dalam hal ini variabel *Brand Recall* terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hal ini menjadi temuan yang sangat perlu dipertimbangan untuk dicarikan solusi. Dengan demikian, hal-hal yang harus diperhatikan oleh pihak produsen dari merek HP Samsung, lebih dapat meyakinkan bahwa merek dari HP Samsung memiliki kelebihan yang tidak terdapat pada merek hp lain. Sehingga dengan cara ini, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan dapat menyukai atau berniat untuk menggunakan merek hp lain selain merek dari HP Samsung.
3. Kesempurnaan dari penelitian ini, masih sangat dibutuhkan pertimbangan atas kelanjutan dari penelitian ini, yakni dengan mengembangkan variabel independen lainnya yang jika dilihat sangat memungkinkan dapat mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Variabel dimaksud sebagai pertimbangan untuk menjadi tambahan dalam penelitian selanjutnya seperti *Brand Association* dan *Perceived Quality* (Hera Quantianto et al., 2013). dan (Seno Aji et al., 2020), *Brand Image* (Wijaya Dan Husada, 2016) yang dimana dari variabel tersebut mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A., (1991). Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- Agus W., Soehadi. 2005. Effective Branding. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Alnsour, M. S., and Subbah, M. L. (2018) Impact of brand elements on brand equity: An applied study on Jordanian Corporations. African Journal of Marketing Management. Vol. 10(3), pp. 17-27, March 2018
- Ambadar., Jackie., dan Miranty abiding. (2007). Mengelola Merek. Jakarta: Yayasan Bina Karasa Mandiri
- American Marketing Association. (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Ama.org
- Abuzar Asra, Puguh Bodro Irawan dan Agus Purwoto. (2015), Metode Penelitian Survei, Bogor: In Media, 2015.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I GdeCahyadi.2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2.Agustus.Hal. 145 – 156. Universitas Airlangga. Surabaya
- Blair, Brown. (2003). Word Of Mouth. Canada : UTM Press
- Bungin & Burhan. (2008). Analisa Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group
- Casidy, Riza & Wymer, Walter. (2016). "A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price," Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 32(C), pages 189-197.
- Creswell, John W. (2014). Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Custer, J. (2017). Marketing Strategies to increase customer loyalty. Available at <http://www.chiefmarketer.com/marketing-strategies-to-increase-customer-loyalty>
- Darmawan, Deni. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Durga Ranabhat. (2018). Customer loyalty at oluthuone huismann. Thesis centria university of applied sciences Business Management February 2018

- Durianto Darmadi., Sugiarto., & Tony Sitinjak. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk. Edisi 3. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- El-Adly, Mohammed Ismail & Eid, Riyad, (2016). "An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context," Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 31(C), pages 217-227.
- Ferdinand. Augusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Griffin, Jill. (2005) Griffin, (2005), Customer Loyalty, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hasbun, B., dan Ruswanti, E. (2016) Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). Journal Of Business Studies Volume 2 No. 1 2016
- Hera, Q.F.H., Priagung, H.P.T., & Pujiarti, E.S. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek Abc (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang) Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis Vol. 1 No. 1 April 2013
- Humdiana. (2005). Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka
- Irnandha Aris. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta) SKRIPSI Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Janita, Dewi. (2005). Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir. Jakarta: Amara Books.

Jiang Hongwei dan Zhang Yahua (2016). An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China's Airline Market. Journal of Air Transport Management. Volume 57, October 2016, Pages 80-88

Kotler Philip dan Keller, Kevin Lane (2012), Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2007) Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kuusik, Andres, (2007) Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels? (October 29, 2007). The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper No. 58-2007

Lovelock., Christoper. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks

Marzuki. 2002. Metodologi Riset, Yogyakarta: BPFE UII

Misbahudin, Iqbal Hasan, (2013), Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta, Bumi Aksara

Mustofa, A., Triyaningsih, S.L., dan Suprayitno. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 3 September 2016: 327 – 334

Nyadzayo, Munyaradzi W. & Khajehzadeh, Saman (2016). The Antecedents Of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model Of Customer Relationship Management Quality And Brand Image," Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 30(C), pages 262-270.

Nurizka Ririn dan Rahmi Tuti (2016). Hubungan Antara Brand Awareness Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda Motor Honda. Jurnal RAP UNP, Vol. 7, No. 1, Mei 2016, hlm. 67-77

Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Onibalusi, A .2016. 4 Strategies to Boost Customer Loyalty. Available at <https://www.entrepreneur.com/article/284973> (Accessed 23 December 2016)

- Pappu, R.T., Amanda, S., Bettina, C. (2011) Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity. *European Journal of Marketing* , Vol. 45 Issue: 6, pp.882-909
- Partino, H.R dan H.M.Idrus. (2010). *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Safia Insania Press
- Priansa Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Pureklolong, Florensus (2017). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada Sipping Tatto Studio Yogyakarta*. Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Purwanto, Edo Karela dan Dharmayanti, Diah (2016) *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Semen Gresik Di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 3, No 2 (2016) - publication.petra.ac.id
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan ke-3. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy (2008), *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan & Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Romaniuk, J., Wight, S., dan Faulkner, M. (2017) "Brand awareness: revisiting an old metric for a new world", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 Issue: 5, pp.469-476
- Sabar, Rutoto. (2007). *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus
- Saravanakumar, D. (2014), *Effect Of Service Quality On Customer Loyalty : Emprical Evidence From Co-Operative Bank*. *International Journal of Business and Administrasion Research Review*, 2 (4) : 87-94

Shankar, A. dan Jebarajakirthy, C. (2019) "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach", International Journal of Bank Marketing.

Simamora, Bilson (2008), Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES

Stewart, Bill. (2004). Packaging Design Strategies. Second Edition. The UK: Pira International Ltd.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2013). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Sumarwan U., Djunaidi, A., Avilani., Singgih, H.C.R., Budidarmo, R.R., dan Rambe, S. (2009). Pemasaran Strategik. Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham. Inti Prima Promosindo

Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M.M., Gazali, M., Hartono, S., dan Farina. T. (2013). Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press

Sumarwan, U. (Editor). 2015. Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. IPB Press

Supardi. 2005. Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press

Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing

Suryabrata, Sumadi. (2014). Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Susetyo, Budi.2012.Statistika untuk Analisis Data Penelitian.Bandung: PT Refika Aditama

Sutama. (2016). Metode Penelitian Pendidikan:Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D. Surakarta: Fairuz Media

Tandarto, Rendy dan Dharmayanti, Diah (2017) Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran Vol 4, No 1 (2017). publication.petra.ac.id

Tandoh, Isaac (2015) *The Impact Of Brand Awareness On Customer Loyalty: A Case Study Of Sinapi Aba Savings And Loans Ghana Limited*. South American Journal of Management, Volume-1, Issue-1, 2015

Tatang, A.M. (2011). "Populasi dan sampel penelitian 3 : Pengambilan sampel dari populasi tak-terhingga dan tak-jelas." tatangmanguny.wordpress.com]

Teguh, Muhammad (2005), "Metodologi penelitian ekonomi : teori dan aplikasi / Muhammad Teguh", RajaGrafindo Persada. Jakarta

Thakur, Rakhi. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. Journal of Retailing and Customer Service.32(2016)151–163

Thomas, B. & Tobe, J. 2013. Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do. Available:<http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>. Diakses 27 November 2018

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610

Wijaya, Agung Johan, Zeplin Jiwa Husada. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Relationship Quality (Studi Kasus Pada PT Mikatasa Agung di Surabaya) Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXV Program Studi MMT-ITS, Surabaya, 30 Juli 2016. ISBN: 978-602-70604-4-9

<https://marketing.co.id/penyebab-menurunnya-loyalitas-pelanggan/>

https://www.harjasaputra.com/teori/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-konsumen/#mcetoc_1dvi7c3v97

<https://inet.detik.com/business/d-5495698/ini-5-penguasa-pasar-ponsel-indonesia>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Responden Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah Muh. Syaifudin Syukri, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Muh. Syaifudin Syukri
E2111652

A. Identitas Responden

1. Nama :(tidak wajib)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia ☐ 21-30 ☐ 31-40
☐ > 41
4. Pendidikan terakhir ☐ S2 ☐ S3
5. Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara (i) telah lama menjadi pengguna merek HP Samsung?
Ya ☐ Tidak ☐

B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda check list (√) / (X) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju / Selalu

Setuju/ Sering

Netral/ Kadang-kadang

Tidak Setuju/ Jarang

Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah

1. *Top of Mind*

- 1) Banyaknya merek Hp yang beredar saat ini, tetapi saya
 - (1) Selalu mengenal merek utama HP yang yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo
 - (2) Sering mengenal merek utama HP yang yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo
 - (3) Kadang-kadang mengenal merek utama HP yang yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo
 - (4) Jarang mengenal merek utama HP yang yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo
 - (5) Tidak pernah mengenal merek utama HP yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo
- 2) Saya pengguna HP Samsung, dan,
 - (1) Selalu mengetahui jika HP Samsung adalah merek utama yang sangat banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo
 - (2) Sering mengetahui jika HP Samsung adalah merek utama yang sangat banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo
 - (3) Kadang-kadang mengetahui jika HP Samsung adalah merek utama yang sangat banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo
 - (4) Jarang mengetahui jika HP Samsung adalah merek utama yang sangat banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo
 - (5) Tidak pernah mengetahui jika HP Samsung adalah merek utama yang sangat banyak digunakan oleh konsumen di Universitas Ichsan Gorontalo
- 3) Sejak mengenal banyak merek Hp, dibenak saya merek HP Samsung menjadi pertimbangan untuk dibeli, sebab merek dari HP Samsung :
 - (1) Selalu mengalami kendala untuk mempelajari cara menggunakannya
 - (2) Sering mengalami kendala untuk mempelajari cara menggunakannya
 - (3) Kadang-kadang mengalami kendala untuk mempelajari cara menggunakannya
 - (4) Jarang mengalami kendala untuk mempelajari cara menggunakannya
 - (5) Tidak Pernah mengalami kendala untuk mempelajari cara menggunakannya

- 4) Dibenak saya, hanya mengenal merek HP Samsung tanpa mempertimbangkan merek HP lainnya, sebab merek HP Samsung :
- (1) Selalu memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya pada fitur yang tersedia di merek HP Samsung
 - (2) Sering memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya pada fitur yang tersedia di merek HP Samsung
 - (3) Kadang-kadang memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya pada fitur yang tersedia di merek HP Samsung
 - (4) Jarang memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya pada fitur yang tersedia di merek HP Samsung
 - (5) Tidak Pernah memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya pada fitur yang tersedia di merek HP Samsung

2. *Brand Recall*

- 1. Setiap ada merek HP yang terlihat di Iklan apapun, saya :
 - (1) Selalu berusaha kembali mengingat merek Hp yang saya gunakan
 - (2) Sering berusaha kembali mengingat merek Hp yang saya gunakan
 - (3) Kadang-kadang berusaha kembali mengingat merek Hp yang saya gunakan
 - (4) Jarang berusaha kembali mengingat merek Hp yang saya gunakan
 - (5) Tidak pernah berusaha kembali mengingat merek Hp yang saya gunakan
- 2. Mengingat kembali merk HP Samsung yang saya gunakan :
 - (1) Selalu memberikan kepercayaan dalam diri saya bahwa ada merek Hp lain lebih canggih dari merek Hp Samsung yang saya gunakan
 - (2) Sering memberikan kepercayaan dalam diri saya bahwa ada merek Hp lain lebih canggih dari merek Hp Samsung yang saya gunakan
 - (3) Kadang-kadang memberikan kepercayaan dalam diri saya bahwa ada merek Hp lain lebih canggih dari merek Hp Samsung yang saya gunakan
 - (4) Jarang memberikan kepercayaan dalam diri saya bahwa ada merek Hp lain lebih canggih dari merek Hp Samsung yang saya gunakan
 - (5) Tidak pernah memberikan kepercayaan dalam diri saya bahwa ada merek Hp lain lebih canggih dari merek Hp Samsung yang saya gunakan

3. Tidak perlu bantuan orang lain untuk mengingatkan saya tentang merek Hp Samsung, karena merek Hp Samsung
 - (1) Selalu akan memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya
 - (2) Sering akan memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya
 - (3) Kadang-kadang akan memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya
 - (4) Jarang akan memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya
 - (5) Tidak pernah akan memiliki kesamaan dengan merek HP lainnya
4. Sangat perlu buat saya bantuan orang lain untuk mengingatkan, jika memiliki merek Hp Samsung ;
 - (1) Selalu memiliki fitur-fitur yang membingungkan untuk digunakan
 - (2) Sering memiliki fitur-fitur yang membingungkan untuk digunakan
 - (3) Kadang-kadang memiliki fitur-fitur yang membingungkan untuk digunakan
 - (4) Jarang memiliki fitur-fitur yang membingungkan untuk digunakan
 - (5) Tidak pernah memiliki fitur-fitur yang membingungkan untuk digunakan

3. *Brand Recognition*

1. Banyak merek HP yang membingungkan untuk dipertimbangkan, tetapi buat saya keberadaan merek Hp Samsung:
 - (1) Selalu memberikan kesesuaian berdasarkan pada kebutuhan konsumen saat ini
 - (2) Sering memberikan kesesuaian berdasarkan pada kebutuhan konsumen saat ini
 - (3) Kadang-kadang memberikan kesesuaian berdasarkan pada kebutuhan konsumen saat ini
 - (4) Jarang ada memberikan kesesuaian berdasarkan pada kebutuhan konsumen saat ini
 - (5) Tidak pernah memberikan kesesuaian berdasarkan pada kebutuhan konsumen saat ini
2. Keberadaan merek dari Hp Samsung akan menjadi solusi bagi konsumen untuk :

- (1) Selalu berpindah kemerek Hp lain yang belum pasti dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk digunakan
 - (2) Sering berpindah kemerek Hp lain yang belum pasti dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk digunakan
 - (3) Kadang-kadang berpindah kemerek Hp lain yang belum pasti dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk digunakan
 - (4) Jarang berpindah kemerek Hp lain yang belum pasti dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk digunakan
 - (5) Tidak pernah berpindah kemerek Hp lain yang belum pasti dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk digunakan
3. Merek Hp Samsung memberikan ciri khas yang selama ini :
- (1) Selalu dimiliki oleh merek Hp Lainnya
 - (2) Sering dimiliki oleh merek Hp Lainnya
 - (3) Kadang-kadang dimiliki oleh merek Hp Lainnya
 - (4) Jarang dimiliki oleh merek Hp Lainnya
 - (5) Tidak pernah dimiliki oleh merek Hp Lainnya
4. Gambaran dari ciri khas merek Hp Samsung, akan memberikan nilai manfaat bagi konsumen, tetapi :
- (1) Selalu menjadi merek Hp yang dapat memberikan kesan kebanggaan bagi konsumen sebagai pengguna
 - (2) Sering menjadi merek Hp yang dapat memberikan kesan kebanggaan bagi konsumen sebagai pengguna
 - (3) Kadang-kadang menjadi merek Hp yang dapat memberikan kesan kebanggaan bagi konsumen sebagai pengguna
 - (4) Jarang menjadi merek Hp yang dapat memberikan kesan kebanggaan bagi konsumen sebagai pengguna
 - (5) Tidak pernah menjadi merek Hp yang dapat memberikan kesan kebanggaan bagi konsumen sebagai pengguna

4. Loyalitas Konsumen

1. Produk dari merek Hp Samsung :
 - (1) Selalu menjadi salah satu alternative pilihan konsumen untuk dilakukan pembelian kembali
 - (2) Sering menjadi salah satu alternative pilihan konsumen untuk dilakukan pembelian kembali
 - (3) Kadang-kadang menjadi salah satu alternative pilihan konsumen untuk dilakukan pembelian kembali
 - (4) Jarang menjadi salah satu alternative pilihan konsumen untuk dilakukan pembelian kembali
 - (5) Tidak pernah menjadi salah satu alternative pilihan konsumen untuk dilakukan pembelian kembali
2. Produk dari merek Hp Samsung :
 - (1) Selalu menjadi kebiasaan untuk selalu mengkonsumsi merek dari Hp Samsung tersebut
 - (2) Sering menjadi kebiasaan untuk selalu mengkonsumsi merek dari Hp Samsung tersebut
 - (3) Kadang-kadang menjadi kebiasaan untuk selalu mengkonsumsi merek dari Hp Samsung tersebut
 - (4) Jarang menjadi kebiasaan untuk selalu mengkonsumsi merek dari Hp Samsung tersebut
 - (5) Tidak pernah menjadi kebiasaan untuk selalu mengkonsumsi merek dari Hp Samsung tersebut
3. Banyak produk merek Hp yang ditawarkan untuk konsumen, tetapi saya :
 - (1) Selalu menyukai merek hp lain selain merek Hp Samsung
 - (2) Sering menyukai merek hp lain selain merek Hp Samsung
 - (3) Kadang-kadang menyukai merek hp lain selain merek Hp Samsung
 - (4) Jarang menyukai merek hp lain selain merek Hp Samsung
 - (5) Tidak pernah menyukai merek hp lain selain merek Hp Samsung
4. Dengan begitu banyaknya pilihan merek HP untuk dibeli dan memiliki fitur-fitur menarik, maka saya :

- (1) Selalu akan tetap memilih kembali merek Hp Samsung sebagai Hp yang tepat digunakan
- (2) Sering akan tetap memilih kembali merek Hp Samsung sebagai Hp yang tepat digunakan
- (3) Kadang-kadang akan tetap memilih kembali merek Hp Samsung sebagai Hp yang tepat digunakan
- (4) Jarang akan tetap memilih kembali merek Hp Samsung sebagai Hp yang tepat digunakan
- (5) Tidak pernah akan tetap memilih kembali merek Hp Samsung sebagai Hp yang tepat digunakan

5. Produk dari merek Hp Samsung :

- (1) Selalu dapat diyakini merupakan produk merek HP yang terbaik digunakan oleh konsumen
- (2) Sering dapat diyakini merupakan produk merek HP yang terbaik digunakan oleh konsumen
- (3) Kadang-kadang dapat diyakini merupakan produk merek HP yang terbaik digunakan oleh konsumen
- (4) Jarang dapat diyakini merupakan produk merek HP yang terbaik digunakan oleh konsumen
- (5) Tidak pernah dapat diyakini merupakan produk merek HP yang terbaik digunakan oleh konsumen

6. Karena telah menggunakan produk dari merek Hp Samsung, maka saya :

- (1) Selalu akan merekomendasikan merek dari Hp Samsung tersebut pada orang lain
- (2) Sering akan merekomendasikan merek dari Hp Samsung tersebut pada orang lain
- (3) Kadang-kadang akan merekomendasikan merek dari Hp Samsung tersebut pada orang lain
- (4) Jarang akan merekomendasikan merek dari Hp Samsung tersebut pada orang
- (5) Tidak pernah akan merekomendasikan merek dari Hp Samsung tersebut pada orang lain

7. Dimanapun tempat/ lokasi penjualan atau outlet penjualan HP, saya :
 - (1) Selalu membeli merek Hp lain, selain Hp merek Samsung
 - (2) Sering membeli merek Hp lain, selain Hp merek Samsung
 - (3) Kadang-kadang membeli merek Hp lain, selain Hp merek Samsung
 - (4) Jarang membeli merek Hp lain, selain Hp merek Samsung
 - (5) Tidak pernah membeli merek Hp lain, selain Hp merek Samsung
8. Sebagai konsumen pengguna yang loyal terhadap produk merek Hp Samsung, maka saya :
 - (1) Selalu akan tertarik membeli merek Hp lain, meskipun merek Hp lain memiliki keunggulan dari Hp yang saya gunakan
 - (2) Sering akan tertarik membeli merek Hp lain, meskipun merek Hp lain memiliki keunggulan dari Hp yang saya gunakan
 - (3) Kadang-kadang akan tertarik membeli merek Hp lain, meskipun merek Hp lain memiliki keunggulan dari Hp yang saya gunakan
 - (4) Jarang akan tertarik membeli merek Hp lain, meskipun merek Hp lain memiliki keunggulan dari Hp yang saya gunakan
 - (5) Tidak pernah akan tertarik membeli merek Hp lain, meskipun merek Hp lain memiliki keunggulan dari Hp yang saya gunakan
9. Meskipun Hp Samsung memiliki kelemahan dan kekurangan dalam penggunaan fiturnya, saya :
 - (1) Selalu memberikan pernyataan positif tentang merek Hp Samsung
 - (2) Sering memberikan pernyataan positif tentang merek Hp Samsung
 - (3) Kadang-kadang memberikan pernyataan positif tentang merek Hp Samsung
 - (4) Jarang memberikan pernyataan positif tentang merek Hp Samsung
 - (5) Tidak pernah memberikan pernyataan positif tentang merek Hp Samsung
10. Produk dari merek Hp Samsung memang salah satu merek Hp yang Unggul dipasaran, tetapi saya :
 - (1) Selalu akan dijadikan sebagai produk pilihan dimasa yang akan datang
 - (2) Sering akan dijadikan sebagai produk pilihan dimasa yang akan datang
 - (3) Kadang-kadang akan dijadikan sebagai produk pilihan dimasa yang akan datang

- (4) Jarang akan dijadikan sebagai produk pilihan dimasa yang akan datang
- (5) Tidak pernah akan dijadikan sebagai produk pilihan dimasa yang akan datang

LAMPIRAN 2. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel

1. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Top OF Mind (X1)

No resp	X1.1	X1.2	X1.3	X14	total
1	4	5	5	4	18
2	3	3	2	3	11
3	1	4	2	3	10
4	3	4	4	3	14
5	1	1	1	1	4
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	3	4	4	4	15
9	4	5	5	4	18
10	4	4	4	4	16
11	5	5	4	4	18
12	2	3	2	4	11
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	3	4	4	2	13
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	4	19
18	4	4	4	5	17
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	4	19
21	4	4	3	3	14
22	4	4	3	2	13
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	4	17
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	4	4	5	5	18
28	5	5	4	4	18
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	4	4	18
33	4	4	5	5	18
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20

36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	5	17
38	5	3	5	4	17
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	4	17
44	4	4	3	4	15
45	5	5	4	4	18
46	4	4	4	5	17
47	4	4	5	4	17
48	5	5	4	4	18
49	3	3	5	4	15
50	4	4	4	5	17
51	4	4	5	4	17
52	4	5	4	5	18
53	5	5	4	4	18
54	4	4	5	4	17
55	5	5	4	5	19
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	57	57	57	57
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.5	3.5	3.5
	2	1	1.8	1.8	5.3
	3	5	8.8	8.8	14.0

4	32	56.1	56.1	70.2
5	17	29.8	29.8	100.0
Total	57	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	3	4	7.0	7.0	8.8
	4	33	57.9	57.9	66.7
	5	19	33.3	33.3	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	2	3	5.3	5.3	7.0
	3	3	5.3	5.3	12.3
	4	32	56.1	56.1	68.4
	5	18	31.6	31.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	2	2	3.5	3.5	5.3
	3	4	7.0	7.0	12.3
	4	36	63.2	63.2	75.4
	5	14	24.6	24.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

2. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Brand Recall (X2)

No resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	3	3	3	14
2	2	4	2	4	12
3	1	1	3	2	7

4	4	3	4	3	14
5	1	1	1	1	4
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	3	4	2	13
9	4	3	5	5	17
10	4	4	4	4	16
11	5	4	5	2	16
12	3	2	2	4	11
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	4	4	18
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	4	4	5	5	18
20	4	2	4	3	13
21	4	4	4	4	16
22	4	4	5	4	17
23	5	4	4	5	18
24	4	4	4	4	16
25	5	5	4	5	19
26	4	4	4	5	17
27	5	4	4	4	17
28	4	5	4	4	17
29	4	5	5	5	19
30	3	4	3	4	14
31	4	4	3	5	16
32	4	4	4	5	17
33	5	5	5	4	19
34	5	5	5	4	19
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	5	17
37	5	5	5	4	19
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	5	17
40	5	4	5	4	18
41	4	5	4	5	18
42	4	4	5	5	18

43	5	4	4	4	17
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	4	19
46	4	4	4	5	17
47	5	5	5	5	20
48	5	5	4	4	18
49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	5	19
51	4	4	5	4	17
52	4	4	5	5	18
53	5	4	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19
56	4	5	4	5	18
57	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	57	57	57	57
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		X2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.5	3.5	3.5
	2	1	1.8	1.8	5.3
	3	2	3.5	3.5	8.8
	4	31	54.4	54.4	63.2
	5	21	36.8	36.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.5	3.5	3.5
	2	2	3.5	3.5	7.0
	3	4	7.0	7.0	14.0
	4	32	56.1	56.1	70.2
	5	17	29.8	29.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	2	2	3.5	3.5	5.3
	3	4	7.0	7.0	12.3
	4	32	56.1	56.1	68.4
	5	18	31.6	31.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	2	3	5.3	5.3	7.0
	3	3	5.3	5.3	12.3
	4	28	49.1	49.1	61.4
	5	22	38.6	38.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

3. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Brand Recognition (X3)

No resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	2	1	2	4	9
3	3	3	3	3	12
4	4	3	5	4	16
5	1	1	1	1	4
6	3	4	5	3	15

7	5	5	5	5	20
8	3	5	4	3	15
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	5	18
12	2	2	5	3	12
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	5	17
15	5	5	5	5	20
16	4	3	3	4	14
17	3	4	4	3	14
18	4	4	4	5	17
19	3	4	3	4	14
20	4	5	5	5	19
21	5	4	5	4	18
22	5	3	5	5	18
23	4	3	4	5	16
24	5	5	5	4	19
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	5	17
27	5	4	4	4	17
28	4	3	5	5	17
29	5	3	5	4	17
30	5	4	3	4	16
31	4	4	4	5	17
32	4	5	4	4	17
33	4	5	4	3	16
34	5	5	5	5	20
35	5	5	4	4	18
36	5	4	4	5	18
37	5	4	5	4	18
38	4	5	4	5	18
39	5	4	5	4	18
40	5	4	5	5	19
41	4	5	4	4	17
42	4	5	4	5	18
43	5	5	5	4	19
44	4	5	4	5	18
45	5	4	5	5	19

46	5	5	5	4	19
47	5	5	5	5	20
48	4	5	4	5	18
49	5	5	4	4	18
50	4	4	4	5	17
51	5	3	3	5	16
52	5	5	4	5	19
53	4	5	5	5	19
54	4	4	5	4	17
55	3	4	5	4	16
56	4	3	4	5	16
57	5	4	5	5	19

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	57	57	57	57
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	2	2	3.5	3.5	5.3
	3	6	10.5	10.5	15.8
	4	23	40.4	40.4	56.1
	5	25	43.9	43.9	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.5	3.5	3.5
	2	1	1.8	1.8	5.3
	3	9	15.8	15.8	21.1

4	22	38.6	38.6	59.6
5	23	40.4	40.4	100.0
Total	57	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	2	1	1.8	1.8	3.5
	3	5	8.8	8.8	12.3
	4	23	40.4	40.4	52.6
	5	27	47.4	47.4	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	3	6	10.5	10.5	12.3
	4	21	36.8	36.8	49.1
	5	29	50.9	50.9	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

4. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total
1	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	46
2	1	2	1	1	3	4	1	1	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	38
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
9	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
11	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	45
12	2	5	3	2	3	3	4	2	3	3	30

13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	38
16	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
18	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
19	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
22	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
25	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	38
26	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	41
27	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
28	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
29	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
30	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
31	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
32	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
33	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
34	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
35	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
36	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
37	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	44
38	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
39	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
40	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
41	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34
42	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
44	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	44
45	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	42
46	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	42
47	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
48	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
49	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	38
50	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
51	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43

52	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
53	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
54	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
55	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
56	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
57	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 Y1.10

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
N	Valid	57	57	57	57	57	57	57
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

		Statistics		
		Y1.8	Y1.9	Y1.10
N	Valid	57	57	57
	Missing	0	0	0

Frequency Table

		Y1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.5	3.5	3.5
	2	1	1.8	1.8	5.3
	3	4	7.0	7.0	12.3
	4	34	59.6	59.6	71.9
	5	16	28.1	28.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	2	1	1.8	1.8	3.5
	3	5	8.8	8.8	12.3
	4	23	40.4	40.4	52.6
	5	27	47.4	47.4	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.5	3.5	3.5
	2	1	1.8	1.8	5.3
	3	10	17.5	17.5	22.8
	4	43	75.4	75.4	98.2
	5	1	1.8	1.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.5	3.5	3.5
	2	1	1.8	1.8	5.3
	3	6	10.5	10.5	15.8
	4	34	59.6	59.6	75.4
	5	14	24.6	24.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	3	15	26.3	26.3	28.1
	4	19	33.3	33.3	61.4
	5	22	38.6	38.6	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	3	9	15.8	15.8	17.5
	4	27	47.4	47.4	64.9
	5	20	35.1	35.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.5	3.5	3.5
	3	13	22.8	22.8	26.3
	4	17	29.8	29.8	56.1
	5	25	43.9	43.9	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.5	3.5	3.5
	2	2	3.5	3.5	7.0
	3	6	10.5	10.5	17.5
	4	19	33.3	33.3	50.9
	5	28	49.1	49.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	3	10	17.5	17.5	19.3
	4	26	45.6	45.6	64.9
	5	20	35.1	35.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	3	7	12.3	12.3	14.0
	4	21	36.8	36.8	50.9
	5	28	49.1	49.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3. Data Interval Variabel

1. Data Interval Variabel Top of Mind (X1)

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	2.000	0.035	0.035	0.077	-1.811	1.000
3.000	2.000	1.000	0.018	0.053	0.107	-1.620	1.497
1.000	3.000	5.000	0.088	0.140	0.223	-1.079	1.890
4.000	4.000	32.000	0.561	0.702	0.347	0.529	2.986
5.000	5.000	17.000	0.298	1.000	0.000		4.369
2.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
4.000	3.000	4.000	0.070	0.088	0.159	-1.355	1.816
4.000	4.000	33.000	0.579	0.667	0.364	0.431	3.116
5.000	5.000	19.000	0.333	1.000	0.000		4.559
3.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
4.000	2.000	3.000	0.053	0.070	0.135	-1.474	1.735
4.000	3.000	3.000	0.053	0.123	0.203	-1.161	2.162
3.000	4.000	32.000	0.561	0.684	0.356	0.480	3.197
4.000	5.000	18.000	0.316	1.000	0.000	8.210	4.595
4.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
4.000	2.000	2.000	0.035	0.053	0.107	-1.620	1.641
4.000	3.000	4.000	0.070	0.123	0.203	-1.161	2.102
5.000	4.000	36.000	0.632	0.754	0.315	0.688	3.292
4.000	5.000	14.000	0.246	1.000	0.000	8.210	4.750

Successive Interval				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
2.986	4.559	4.595	3.292	15.432
1.890	1.816	1.735	2.102	7.543
1.000	3.116	1.735	2.102	7.953
1.890	3.116	3.197	2.102	10.305
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
4.369	4.559	4.595	4.750	18.274
1.890	3.116	3.197	3.292	11.495
2.986	4.559	4.595	3.292	15.432
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
4.369	4.559	3.197	3.292	15.418
1.497	1.816	1.735	3.292	8.340
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
2.986	3.116	4.595	3.292	13.989
1.890	3.116	3.197	1.641	9.844
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
4.369	4.559	4.595	3.292	16.816
2.986	3.116	3.197	4.750	14.050
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
4.369	4.559	4.595	3.292	16.816
2.986	3.116	2.162	2.102	10.366
2.986	3.116	2.162	1.641	9.905
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
4.369	3.116	3.197	3.292	13.975
4.369	4.559	4.595	4.750	18.274
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
2.986	3.116	4.595	4.750	15.447
4.369	4.559	3.197	3.292	15.418
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
4.369	4.559	4.595	4.750	18.274
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
4.369	4.559	3.197	3.292	15.418
2.986	3.116	4.595	4.750	15.447
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
4.369	4.559	4.595	4.750	18.274
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
2.986	3.116	3.197	4.750	14.050

4.369	1.816	4.595	3.292	14.072
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
4.369	4.559	4.595	4.750	18.274
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
2.986	4.559	3.197	3.292	14.035
2.986	3.116	2.162	3.292	11.556
4.369	4.559	3.197	3.292	15.418
2.986	3.116	3.197	4.750	14.050
2.986	3.116	4.595	3.292	13.989
4.369	4.559	3.197	3.292	15.418
1.890	1.816	4.595	3.292	11.592
2.986	3.116	3.197	4.750	14.050
2.986	3.116	4.595	3.292	13.989
2.986	4.559	3.197	4.750	15.493
4.369	4.559	3.197	3.292	15.418
2.986	3.116	4.595	3.292	13.989
4.369	4.559	3.197	4.750	16.876
2.986	3.116	3.197	3.292	12.591
4.369	4.559	4.595	4.750	18.274

2. Data Interval Variabel Brand Recall (X2)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	2.000	0.035	0.035	0.077	-1.811	1.000
4.000	2.000	1.000	0.018	0.053	0.107	-1.620	1.497
1.000	3.000	2.000	0.035	0.088	0.159	-1.355	1.728
4.000	4.000	31.000	0.544	0.632	0.377	0.336	2.806
5.000	5.000	21.000	0.368	1.000	0.000		4.230
2.000	1.000	2.000	0.035	0.035	0.077	-1.811	1.000
4.000	2.000	2.000	0.035	0.070	0.135	-1.474	1.579
4.000	3.000	4.000	0.070	0.140	0.223	-1.079	1.947
5.000	4.000	32.000	0.561	0.702	0.347	0.529	2.986
3.000	5.000	17.000	0.298	1.000	0.000		4.369
3.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
5.000	2.000	2.000	0.035	0.053	0.107	-1.620	1.641
5.000	3.000	4.000	0.070	0.123	0.203	-1.161	2.102
4.000	4.000	32.000	0.561	0.684	0.356	0.480	3.197
5.000	5.000	18.000	0.316	1.000	0.000	8.210	4.595
4.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
4.000	2.000	3.000	0.053	0.070	0.135	-1.474	1.735
4.000	3.000	3.000	0.053	0.123	0.203	-1.161	2.162
4.000	4.000	28.000	0.491	0.614	0.383	0.290	3.104
4.000	5.000	22.000	0.386	1.000	0.000	8.210	4.460

Successive Interval				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
4.230	1.947	2.102	2.162	10.441
1.497	2.986	1.641	3.104	9.228
1.000	1.000	2.102	1.735	5.838
2.806	1.947	3.197	2.162	10.112
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
4.230	4.369	4.595	4.460	17.654
2.806	1.947	3.197	1.735	9.686
2.806	1.947	4.595	4.460	13.807
2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
4.230	2.986	4.595	1.735	13.547
1.728	1.579	1.641	3.104	8.052

2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
4.230	4.369	4.595	4.460	17.654
4.230	4.369	3.197	3.104	14.901
2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
4.230	2.986	3.197	4.460	14.873
2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
2.806	2.986	4.595	4.460	14.847
2.806	1.579	3.197	2.162	9.745
2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
2.806	2.986	4.595	3.104	13.491
4.230	2.986	3.197	4.460	14.873
2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
4.230	4.369	3.197	4.460	16.257
2.806	2.986	3.197	4.460	13.450
4.230	2.986	3.197	3.104	13.517
2.806	4.369	3.197	3.104	13.477
2.806	4.369	4.595	4.460	16.230
1.728	2.986	2.102	3.104	9.920
2.806	2.986	2.102	4.460	12.355
2.806	2.986	3.197	4.460	13.450
4.230	4.369	4.595	3.104	16.298
4.230	4.369	4.595	3.104	16.298
2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
2.806	2.986	3.197	4.460	13.450
4.230	4.369	4.595	3.104	16.298
2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
2.806	2.986	3.197	4.460	13.450
4.230	2.986	4.595	3.104	14.915
2.806	4.369	3.197	4.460	14.833
2.806	2.986	4.595	4.460	14.847
4.230	2.986	3.197	3.104	13.517
2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
4.230	4.369	4.595	3.104	16.298
2.806	2.986	3.197	4.460	13.450
4.230	4.369	4.595	4.460	17.654
4.230	4.369	3.197	3.104	14.901
2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
4.230	4.369	3.197	4.460	16.257
2.806	2.986	4.595	3.104	13.491

2.806	2.986	4.595	4.460	14.847
4.230	2.986	3.197	4.460	14.873
2.806	2.986	3.197	3.104	12.094
4.230	4.369	4.595	3.104	16.298
2.806	4.369	3.197	4.460	14.833
4.230	4.369	4.595	4.460	17.654

3. Data Interval Variabel Brand Recognition (X3)

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
4.000	2.000	2.000	0.035	0.053	0.107	-1.620	1.641
1.000	3.000	6.000	0.105	0.158	0.241	-1.003	2.198
3.000	4.000	23.000	0.404	0.561	0.394	0.155	3.089
5.000	5.000	25.000	0.439	1.000	0.000		4.367
2.000	1.000	2.000	0.035	0.035	0.077	-1.811	1.000
5.000	2.000	1.000	0.018	0.053	0.107	-1.620	1.497
4.000	3.000	9.000	0.158	0.211	0.289	-0.805	2.059
4.000	4.000	22.000	0.386	0.596	0.387	0.244	2.951
2.000	5.000	23.000	0.404	1.000	0.000		4.166
3.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
4.000	2.000	1.000	0.018	0.035	0.077	-1.811	1.524
5.000	3.000	5.000	0.088	0.123	0.203	-1.161	2.033
4.000	4.000	23.000	0.404	0.526	0.398	0.066	2.986
3.000	5.000	27.000	0.474	1.000	0.000		4.309
4.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
3.000	3.000	6.000	0.105	0.123	0.203	-1.161	1.949
4.000	4.000	21.000	0.368	0.491	0.399	-0.022	2.938
5.000	5.000	29.000	0.509	1.000	0.000		4.253

Successive Interval				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
4.367	4.166	4.309	4.253	17.095
1.641	1.000	1.524	2.938	7.103
2.198	2.059	2.033	1.949	8.239
3.089	2.059	4.309	2.938	12.396
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000

2.198	2.951	4.309	1.949	11.407
4.367	4.166	4.309	4.253	17.095
2.198	4.166	2.986	1.949	11.299
4.367	4.166	4.309	4.253	17.095
3.089	2.951	2.986	2.938	11.965
3.089	2.951	4.309	4.253	14.602
1.641	1.497	4.309	1.949	9.395
3.089	2.951	2.986	2.938	11.965
3.089	2.951	2.986	4.253	13.279
4.367	4.166	4.309	4.253	17.095
3.089	2.059	2.033	2.938	10.120
2.198	2.951	2.986	1.949	10.084
3.089	2.951	2.986	4.253	13.279
2.198	2.951	2.033	2.938	10.120
3.089	4.166	4.309	4.253	15.817
4.367	2.951	4.309	2.938	14.566
4.367	2.059	4.309	4.253	14.988
3.089	2.059	2.986	4.253	12.387
4.367	4.166	4.309	2.938	15.781
4.367	4.166	4.309	4.253	17.095
3.089	2.951	2.986	4.253	13.279
4.367	2.951	2.986	2.938	13.243
3.089	2.059	4.309	4.253	13.710
4.367	2.059	4.309	2.938	13.673
4.367	2.951	2.033	2.938	12.290
3.089	2.951	2.986	4.253	13.279
3.089	4.166	2.986	2.938	13.180
3.089	4.166	2.986	1.949	12.190
4.367	4.166	4.309	4.253	17.095
4.367	4.166	2.986	2.938	14.458
4.367	2.951	2.986	4.253	14.557
4.367	2.951	4.309	2.938	14.566
3.089	4.166	2.986	4.253	14.494
4.367	2.951	4.309	2.938	14.566
4.367	2.951	4.309	4.253	15.880
3.089	4.166	2.986	2.938	13.180
3.089	4.166	2.986	4.253	14.494
4.367	4.166	4.309	2.938	15.781
3.089	4.166	2.986	4.253	14.494

4.367	2.951	4.309	4.253	15.880
4.367	4.166	4.309	2.938	15.781
4.367	4.166	4.309	4.253	17.095
3.089	4.166	2.986	4.253	14.494
4.367	4.166	2.986	2.938	14.458
3.089	2.951	2.986	4.253	13.279
4.367	2.059	2.033	4.253	12.713
4.367	4.166	2.986	4.253	15.772
3.089	4.166	4.309	4.253	15.817
3.089	2.951	4.309	2.938	13.288
2.198	2.951	4.309	2.938	12.396
3.089	2.059	2.986	4.253	12.387
4.367	2.951	4.309	4.253	15.880

Data Interval Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	2.000	0.035	0.035	0.077	-1.811	1.000
5.000	2.000	1.000	0.018	0.053	0.107	-1.620	1.497
1.000	3.000	4.000	0.070	0.123	0.203	-1.161	1.840
4.000	4.000	34.000	0.596	0.719	0.337	0.581	2.983
5.000	5.000	16.000	0.281	1.000	0.000	5.000	4.407
2.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
4.000	2.000	1.000	0.018	0.035	0.077	-1.811	1.524
4.000	3.000	5.000	0.088	0.123	0.203	-1.161	2.033
5.000	4.000	23.000	0.404	0.526	0.398	0.066	2.986
2.000	5.000	27.000	0.474	1.000	0.000	4.000	4.309
3.000	1.000	2.000	0.035	0.035	0.077	-1.811	1.000
3.000	2.000	1.000	0.018	0.053	0.107	-1.620	1.497
5.000	3.000	10.000	0.175	0.228	0.302	-0.745	2.096
4.000	4.000	43.000	0.754	0.982	0.043	2.107	3.550
4.000	5.000	1.000	0.018	1.000	0.000	3.000	5.675
4.000	1.000	2.000	0.035	0.035	0.077	-1.811	1.000
5.000	2.000	1.000	0.018	0.053	0.107	-1.620	1.497
4.000	3.000	6.000	0.105	0.158	0.241	-1.003	1.936
4.000	4.000	34.000	0.596	0.754	0.315	0.688	3.083
4.000	5.000	14.000	0.246	1.000	0.000	8.210	4.488
5.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000

5.000	3.000	15.000	0.263	0.281	0.337	-0.581	2.352
3.000	4.000	19.000	0.333	0.614	0.383	0.290	3.332
4.000	5.000	22.000	0.386	1.000	0.000	8.210	4.460
6.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
5.000	3.000	9.000	0.158	0.175	0.258	-0.933	2.108
4.000	4.000	27.000	0.474	0.649	0.371	0.383	3.231
4.000	5.000	20.000	0.351	1.000	0.000	5.000	4.525
7.000	1.000	2.000	0.035	0.035	0.077	-1.811	1.000
5.000	3.000	13.000	0.228	0.263	0.326	-0.634	2.115
4.000	4.000	17.000	0.298	0.561	0.394	0.155	2.979
4.000	5.000	25.000	0.439	1.000	0.000	4.000	4.106
8.000	1.000	2.000	0.035	0.035	0.077	-1.811	1.000
5.000	2.000	2.000	0.035	0.070	0.135	-1.474	1.579
4.000	3.000	6.000	0.105	0.175	0.258	-0.933	2.032
4.000	4.000	19.000	0.333	0.509	0.399	0.022	2.785
4.000	5.000	28.000	0.491	1.000	0.000	3.000	4.019
9.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
4.000	3.000	10.000	0.175	0.193	0.274	-0.867	2.154
4.000	4.000	26.000	0.456	0.649	0.371	0.383	3.256
4.000	5.000	20.000	0.351	1.000	0.000	5.000	4.525
10.000	1.000	1.000	0.018	0.018	0.043	-2.107	1.000
5.000	3.000	7.000	0.123	0.140	0.223	-1.079	2.006
4.000	4.000	21.000	0.368	0.509	0.399	0.022	2.991
4.000	5.000	28.000	0.491	1.000	0.000	5.000	4.281

Successive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y
4.407	4.309	1.497	4.488	3.332	4.525	4.106	4.019	4.525	4.281	39.489
1.000	1.524	1.000	1.000	2.352	3.231	1.000	1.000	2.154	2.006	16.267
1.840	2.033	2.096	1.936	2.352	2.108	2.115	2.032	2.154	2.006	20.673
4.407	4.309	3.550	3.083	2.352	3.231	2.115	2.785	2.154	2.006	29.993
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	10.000
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	3.231	2.115	2.032	2.154	2.991	28.457
4.407	4.309	5.675	4.488	4.460	4.525	4.106	4.019	4.525	4.281	44.795
2.983	2.986	2.096	1.936	3.332	2.108	2.115	2.785	2.154	2.991	25.486
2.983	4.309	3.550	4.488	4.460	3.231	4.106	2.785	3.256	2.991	36.159
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	3.231	2.979	4.019	3.256	2.991	32.411
4.407	4.309	3.550	3.083	4.460	4.525	4.106	1.579	4.525	4.281	38.825
1.497	4.309	2.096	1.497	2.352	2.108	2.979	1.579	2.154	2.006	22.577

2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	3.231	2.979	4.019	3.256	2.99132.411
1.840	2.033	2.096	1.936	2.352	2.108	2.115	2.032	2.154	2.00620.673
4.407	4.309	3.550	3.083	2.352	3.231	2.115	2.785	2.154	2.00629.993
2.983	2.986	3.550	3.083	2.352	2.108	2.979	2.032	3.256	2.99128.321
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	3.231	2.115	2.032	2.154	2.99128.457
1.840	2.033	2.096	1.936	2.352	2.108	2.979	2.785	3.256	2.99124.378
4.407	4.309	3.550	3.083	2.352	3.231	2.115	2.785	3.256	2.99132.081
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	3.231	4.106	4.019	4.525	4.28136.095
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	3.231	2.979	4.019	3.256	4.28133.700
2.983	4.309	3.550	4.488	4.460	4.525	4.106	4.019	4.525	4.28141.245
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	3.231	2.979	2.785	3.256	2.99131.177
4.407	4.309	3.550	3.083	4.460	3.231	4.106	4.019	3.256	4.28138.702
1.840	2.033	2.096	1.936	2.352	3.231	4.106	2.785	4.525	4.28129.186
2.983	4.309	3.550	4.488	4.460	3.231	2.115	2.785	2.154	2.99133.066
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	3.231	4.106	4.019	3.256	4.28134.826
4.407	4.309	3.550	3.083	4.460	4.525	4.106	4.019	4.525	4.28141.265
2.983	2.033	3.550	3.083	4.460	3.231	2.979	2.785	3.256	2.99131.352
2.983	4.309	3.550	4.488	4.460	4.525	4.106	4.019	4.525	4.28141.245
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	4.525	4.106	4.019	4.525	4.28137.389
4.407	4.309	3.550	3.083	4.460	3.231	4.106	2.785	4.525	2.99137.447
2.983	2.986	3.550	4.488	3.332	4.525	4.106	4.019	4.525	4.28138.794
2.983	4.309	3.550	4.488	4.460	3.231	2.979	4.019	3.256	4.28137.556
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	4.525	4.106	4.019	4.525	4.28137.389
4.407	4.309	3.550	3.083	4.460	3.231	2.979	2.785	3.256	2.99135.052
2.983	2.986	3.550	3.083	2.352	4.525	4.106	4.019	4.525	4.28136.410
2.983	4.309	3.550	4.488	4.460	3.231	2.979	2.785	3.256	2.99135.032
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	2.108	2.115	2.785	3.256	2.99129.189
4.407	4.309	3.550	3.083	4.460	4.525	4.106	4.019	4.525	4.28141.265
2.983	2.986	2.096	3.083	2.352	2.108	2.115	2.032	3.256	2.00625.018
2.983	4.309	3.550	4.488	4.460	4.525	4.106	4.019	3.256	4.28139.976
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	4.525	4.106	4.019	4.525	4.28137.389
4.407	4.309	3.550	3.083	4.460	2.108	2.979	4.019	3.256	4.28136.452
4.407	2.986	2.096	1.936	2.352	4.525	2.979	4.019	4.525	4.28134.107
2.983	4.309	3.550	4.488	4.460	3.231	2.115	2.785	3.256	2.99134.168
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	4.525	4.106	4.019	4.525	4.28137.389
4.407	4.309	3.550	3.083	4.460	4.525	2.979	2.785	3.256	2.99136.346
2.983	2.986	2.096	4.488	2.352	3.231	2.115	2.785	3.256	2.99129.284
2.983	4.309	3.550	4.488	4.460	4.525	4.106	4.019	4.525	4.28141.245
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	4.525	2.979	4.019	3.256	4.28134.994

4.407	4.309	3.550	3.083	4.460	4.525	4.106	4.019	4.525	4.281	41.265
2.983	2.986	2.096	3.083	2.352	3.231	2.979	2.785	3.256	2.991	28.744
2.983	4.309	3.550	4.488	4.460	3.231	4.106	4.019	3.256	4.281	38.682
2.983	2.986	3.550	3.083	3.332	4.525	4.106	4.019	4.525	4.281	37.389
4.407	4.309	3.550	3.083	4.460	3.231	2.979	2.785	3.256	2.991	35.052
2.983	4.309	3.550	3.083	3.332	3.231	4.106	4.019	3.256	4.281	36.149

LAMPIRAN 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Top Of Mind (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.730**	.515**	.515**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
X1.2	Pearson Correlation	.730**	1	.438**	.447**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
X1.3	Pearson Correlation	.515**	.438**	1	.558**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	57	57	57	57	57
X1.4	Pearson Correlation	.515**	.447**	.558**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57
X1	Pearson Correlation	.856**	.810**	.779**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Varaibel Brand Recall (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.618**	.559**	.269*	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.043	.000
	N	57	57	57	57	57
X2.2	Pearson Correlation	.618**	1	.533**	.492**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
X2.3	Pearson Correlation	.559**	.533**	1	.333*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.000

	N	57	57	57	57	57
X2.4	Pearson Correlation	.269*	.492**	.333*	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.011		.000
	N	57	57	57	57	57
X2	Pearson Correlation	.787**	.853**	.782**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Varaiabel Brand Recognition(X3)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.429**	.469**	.470**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
X3.2	Pearson Correlation	.429**	1	.325*	.275*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001		.014	.039	.000
	N	57	57	57	57	57
X3.3	Pearson Correlation	.469**	.325*	1	.281*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.034	.000
	N	57	57	57	57	57
X3.4	Pearson Correlation	.470**	.275*	.281*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.034		.000
	N	57	57	57	57	57
X3	Pearson Correlation	.813**	.701**	.710**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Varaibel Loyalitas Konsumen (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 Y1.10 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.700*	.530**	.367**	.499**	.438**	.324*	.390**	.392**	.354**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.001	.014	.003	.003	.007	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y1.2	Pearson Correlation	.700*	1	.547**	.627**	.681**	.372**	.391*	.349**	.265*	.328*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.003	.008	.047	.013	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y1.3	Pearson Correlation	.530*	.547*	1	.575**	.640**	.447**	.471*	.512**	.377**	.475**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000

	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y1.4	Pearson Correlation	.367*	.627*	.575**	1	.630**	.458**	.411*	.490**	.373**	.444**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.004	.001	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y1.5	Pearson Correlation	.499*	.681*	.640**	.630**	1	.444**	.496*	.428**	.384**	.501**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.001	.003	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y1.6	Pearson Correlation	.438*	.372*	.447**	.458**	.444**	1	.667*	.628**	.749**	.719**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y1.7	Pearson Correlation	.324*	.391*	.471**	.411**	.496**	.667**	1	.714**	.830**	.825**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y1.8	Pearson Correlation	.390*	.349*	.512**	.490**	.428**	.628**	.714*	1	.666**	.828**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y1.9	Pearson Correlation	.392*	.265*	.377**	.373**	.384**	.749**	.830*	.666**	1	.797**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.003	.047	.004	.004	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y1.10	Pearson Correlation	.354*	.328*	.475**	.444**	.501**	.719**	.825*	.828**	.797**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.007	.013	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y	Pearson Correlation	.659*	.695*	.731**	.711**	.754**	.787**	.814*	.796**	.776**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 Y1.10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10

LAMPIRAN 5 Uji Hipotesis

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3.

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Recognition, Top Of Mind, Brand Recall ^b		.Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.524	4.660

a. Predictors: (Constant), Brand Recognition, Top Of Mind, Brand Recall

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1402.169	3	467.390	21.528	.000 ^b
	Residual	1150.690	53	21.711		
	Total	2552.859	56			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Recognition, Top Of Mind, Brand Recall

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.498	3.643		1.509	.137
	Top Of Mind	.892	.284	.381	3.136	.003
	Brand Recall	-.001	.299	.000	-.002	.998
	Brand Recognition	1.157	.321	.450	3.607	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

LAMPIRAN 6 UJI KORELASI VARIABEL INDEPENDEN

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations		
		Top OF Mind	Brand Recall	Brand Recognition
Top OF Mind	Pearson Correlation	1	.579**	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	57	57	57
Brand Recall	Pearson Correlation	.579**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	57	57	57
Brand Recognition	Pearson Correlation	.589**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	57	57	57

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

ABSTRACT

MUH SYAIFUDIN SYUKRI. E21116152. THE EFFECT OF BRAND AWARENESS ON THE CONSUMER LOYALTY OF SAMSUNG MOBILE PHONES AT UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO (A CASE STUDY ON LECTURERS AT UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO)

The objective of this study is to find the effect of Brand Awareness (X) through Top of Mind (X1), Brand Recall (X2), Brand and Recognition (X3), both simultaneously and partially on Consumer Loyalty (Y) of Samsung Mobile Phones by Lecturers at Universitas Ichsan Gorontalo. The analytical method used is path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed explains that the variable of Brand Awareness (X) through Top of Mind (X1), Brand Recall (X2), Brand and Recognition (X3) simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y) with a coefficient of determination (R Square) of 0.549 (54.9%). The results obtained for the F-count test have shown results with a value of 21,528 while the F-table is 2,770 and probability $\text{sig } 0.000 < \text{probability} = 0.05$. The second hypothesis is that the Top of Mind (X1) has a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y). The value of probability alpha (α) ($0.003 < 0.05$). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($3,136 > 2,004$). The third hypothesis is that the Brand Recall (X2) has no positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y). The value of probability alpha (α) ($0.998 > 0.05$). Meanwhile, the t-count value is smaller than the t-table value ($0.002 < 1.673$). The third hypothesis is that Brand Recognition (X3) has a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y). The value of probability alpha (α) ($0.001 < 0.05$). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($3,607 > 2,004$).

Keywords: Brand Awareness, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Consumer Loyalty



ABSTRAK

MUH SYAIFUDIN SYUKRI. E2116152. PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG PADA UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO. (STUDI KASUS PADA DOSEN DI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO)

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), *Brand* dan *Recognition* (X3) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Handphone Samsung pada Dosen di Universitas Ichsan Gorontalo. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel *Brand Awareness* (X) melalui *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), *Brand* dan *Recognition* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.549 (54.9%). Hasil perolehan untuk uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 21.528 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.770 dan $probability\ sig\ 0.000 < probability\ \alpha = 0,05$. Hipotesis kedua variabel *Top of Mind* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai $probability\ alpha\ (\alpha)\ (0.003 < 0.05)$. Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.136 > 2.004$). Hipotesis ketiga variabel *Brand Recall* (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai $probability\ alpha\ (\alpha)\ (0.0998 > 0,05)$. Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ($0.002 < 1.673$). Hipotesis ketiga variabel *Brand Recognition* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai $probability\ alpha\ (\alpha)\ (0.001 < 0,05)$. Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.607 > 2.004$).

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan Loyalitas Konsumen





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3069/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/I/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Biro Kepegawaian Universitas Ichsan Gorontalo

di,-

Gorontalo


Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Muh. Syaifudin Sukri
NIM : E2116152
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN HANDPHONE OPPO DI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 25 Januari 2021
Ketua

Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104

+



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NO. 84/D/O/2001
Jl. Raden Saleh No. 17 Telp. (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT KETERANGAN

No. 135/S.Ket/UNISAN-G/IX/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Haditsah Annur, S. Kom, M. Kom
NIDN : 0908058403
Jabatan : Kepala Biro Kepegawaian Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini menerangkan bahwa penelitian yang akan di lakukan oleh :

Nama : Muh. Syaifuddin Sukri
NIM : E2116152
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Hadphone di Universitas Ichsan Gorontalo.

Telah Melakukan penelitian dan pengambilan data di Biro Kepegawaian Universitas Ichsan Gorontalo Pada Tanggal 29 Mei 2021 terkait dengan kepentingan penelitian yang dilakukan
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperti nya.

Gorontalo, 09 September 2021

Kepala Biro Kepegawaian
Universitas Ichsan Gorontalo


Haditsah Annur, S. Kom, M. Kom
NIDN. 0908058403



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0761/UNISAN-G/S-BP/VIII/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : MUH. SYAIFUDIN SYUKRI
NIM : E2116152
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh brand awereness terhadap loyalitas konsumen handphone samsung pada universitas ichsan gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 34%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 19 Agustus 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



skripsimuhammadiyahsyukriE2116152.docx

Aug 19, 2021

22262 words / 139442 characters

E. 21 16 152

skripsi_MUH. SYAIFUDIN SYUKRI.docx

Sources Overview

34%

OVERALL SIMILARITY

1	www.researchgate.net	INTERNET	8%
2	repository.unpas.ac.id	INTERNET	4%
3	www.scribd.com	INTERNET	2%
4	eprints.undip.ac.id	INTERNET	2%
5	journal.uta4jakarta.ac.id	INTERNET	2%
6	eprints.uns.ac.id	INTERNET	2%
7	media.neliti.com	INTERNET	1%
8	jurnal.uinsu.ac.id	INTERNET	<1%
9	es.scribd.com	INTERNET	<1%
10	www.neliti.com	INTERNET	<1%
11	eprints.umpo.ac.id	INTERNET	<1%
12	repository.upetegal.ac.id	INTERNET	<1%
13	repository.stiedewantara.ac.id	INTERNET	<1%
14	repository.uin-suka.ac.id	INTERNET	<1%
15	lib.unnes.ac.id	INTERNET	<1%
16	eprints.perbanas.ac.id	INTERNET	<1%
17	repository.unika.ac.id	INTERNET	<1%
18	library.binus.ac.id	INTERNET	<1%
19	rositafadilah.blogspot.com	INTERNET	<1%

repository.unhas.ac.id	<1%
www.deputarpengetahuan.co.id	<1%
ums.ac.id	<1%
repository.stein.ac.id	<1%
repository.usu.ac.id	<1%
Ida (X) Tumitin Consortium on 2019-10-23	<1%
umalpolbeng.ac.id	<1%
umaluntagang.ac.id	<1%
umh.ac.id	<1%
unesu-malang.ac.id	<1%
umale.upi-yai.ac.id	<1%
www.kabaronline.com	<1%
Syahul Reza, Wawan Hermawansyah. "Masa Depan Bisnis Kreatif Diera Revolusi Industri 4.0 Ditinjau Dari Kebijakan Sektor Publik, Bisnis Dan Perpajakan", Majalah Ilmiah Bij-	<1%
repository.usd.ac.id	<1%
composisna.com	<1%
3dok.com	<1%
atalog.ukdw.ac.id	<1%
positori.usu.ac.id	<1%
Search repositories:	
From Similarity Report:	
ography	
Matches (less than 20 words):	
Sources:	

CURRICULUM VITAE

1. IDENTITAS PRIBADI

Nama : MUH. SYAIFUDIN SYUKRI
Nim : E21-16-152
Tempat/Tgl Lahir : Gorontalo, 12-05-1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Angkatan : 2016
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Agama : Islam
Alamat : Kel. Liluwo Kec. Kota Tengah
Kota : Gorontalo

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

a. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan belajar di SDN 82 kota gorontalo pada tahun 2010
2. Kemudian melanjutkan pendidikan berikutnya di MTS.n gorontalo
3. Dan melanjutkan pendidikan berikutnya di SMK Negeri 1 Gorontalo
4. Selanjutnya menyelesaikan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil fakultas ekonomi jurusan manajemen konsentrasi MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia)