



ANALISIS *BRAND EQUITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI KASUS WAFER TANGO DI PT MATAHARI PUTRA PRIMA HYPERMART BINJAI)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

IRMA HARDIYANTI

1515310452

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : IRMA HARDIYANTI
NPM : 1515310452
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *BRAND EQUITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI KASUS WAFER TANGO DI PT. MATAHARI PUTRA PRIMA HYPERMART BINJAI)

MEDAN, 09 SEPTEMBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

PEMBIMBING I

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE., M.M)



(Dr. SURYA NITA, SH., M.Hum)

PEMBIMBING II



**FAKULTAS SOSIAL SAINS,
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : IRMA HARDIYANTI
NPM : 1515310452
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *BRAND EQUITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI KASUS WAFER TANGO DI PT. MATAHARI PUTRA PRIMA HYPERMART BINJAI)

MEDAN, 09 SEPTEMBER 2020



(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

ANGGOTA - II

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc)

ANGGOTA - I

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE., M.M)

ANGGOTA - III

(MIHTAH EL FIKRI, SE., M.Si)

ANGGOTA-IV

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, SE., M.S.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : IRMA HARDIYANTI
NPM : 1515310452
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS *BRAND EQUITY, BRAND AWARENESS, BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI KASUS WAFER TANGO DI PT. MATAHARI PUTRA PRIMA HYPERMART BINJAI)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 09 September 2020

BERTERAI
LEMPEL
77CCF1AHP42128214
6000
RAKORREUPAN
(Irma Hardiyanti)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irma Hardiyanti
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 27 Juli 1995
NPM : 1515310452
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Binjai Km 12,5 Ampera 1 Gang Mawar

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 09 September 2020

Yang membuat pernyataan



(Irma Hardiyanti)

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

N : IRMA HARDIYANTI
M : 1515310452
at/Tgl. : MEDAN / 27/07/1995
at : Jl.binjai km 12,5 ampera 1 gg.mawar
IP : 081376169572
i Orang : SUCIPTO/SITI CHAIRANI
tas : SOSIAL SAINS
am Studi : Manajemen
l : Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Wafer Tango di Hypermart Binjai)

irma dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai an ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada B. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

kianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat n keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 20 Juni 2020
Yang Membuat Pernyataan





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

Revisi

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : IRMA HARDIYANTI
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 27 Juli 1995
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310452
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 110 SKS, IPK 3,40
 Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

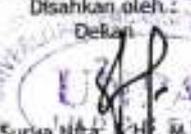
Judul Skripsi	Persetujuan
Analisis pengaruh promosi, penyediaan extra display promo, dan kuantitas produk terhadap keputusan pembelian secara berulang oleh konsumen (studi kasus retailer Hypermart Binjai)	<input type="checkbox"/>
Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Brand Personality terhadap Brand Loyalty (studi kasus PT. ARTABOGA CEMERLANG) produk tango	<input checked="" type="checkbox"/>
Analisis pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (studi kasus PT. ARTABOGA CEMERLANG)	<input type="checkbox"/>

Judul yang disetujui oleh Kepala Program Studi dibenarkan tanda

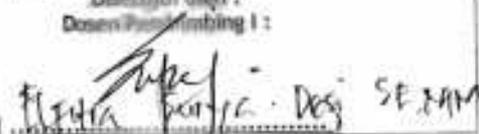

 (Rektor)
 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 28 Maret 2018


 (IRMA HARDIYANTI)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)
 Tanggal : 25/03/2018
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAPRINASIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I :

 (Desy SE.PAM)
 Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II :

 (M. H. H. H.)

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elfitra Desy Surva, S.E., M.M.
 Nama Mahasiswa : Irena Handayani
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 1515310452
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Proposal : Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Brand Personality terhadap Brand Loyalty

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
18/11-2019	- latar belakang diperbaiki - tujuan penelitian diperbaiki - batasan masalah diperbaiki		
2/12-2019	- Tinjauan pustaka diperbaiki - populasi dan sampel diperbaiki - Hasil penelitian diperbaiki - kesimpulan diperbaiki		
19/12-2019	ACC. Merja Hijau		

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing I

Dr. Elfitra Desy Surva, S.E., M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing I/II : Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M / Husni Muharram Ritorga, BA., M.Sc
 Nama Mahasiswa : Irma Hardiyanti
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 1515310452
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Proposal : Analisis Brand Equity, Brand Awareness Brand Personality terhadap Brand Loyalty / studi kasus Wafertago di hypermarket

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
24/2 - 2020	- Perbaiki penulisan di cover	J	
	- Saran di perbaiki	J	
	- Perbaiki daftar pustaka	J	
	- Waktu penelitian	J	
17/3 2020	- AOX sidang	J	ASR Sidang

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh:
 Dekan



Dr. Surva Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing I/II

Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M
Husni Muharram Ritorga, BA., M.Sc

Acc Jitral box
30/11/2020
FAAR

Syasy ACC. Jitral box
26/11/2020
Ab. Pembimbing II
Wahau ACC



Acc Jitral box
30/11/2020
Mufid El Fakri

**ANALISIS BRAND EQUITY, BRAND AWARENESS, BRAND
PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI
KASUS WAFER TANGO DI PT MATAHARI
PUTRA PRIMA HYPERMART BINJAI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

IRMA HARDIYANTI

1515310452

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 20 Juni 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IRMA HARDIYANTI
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 27/07/1995
 Nama Orang Tua : SUCIPTO
 N. P. M : 1515310452
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081376169572
 Alamat : jL.binjai km 12,5 ampera 1 gg.mawar

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Wafer Tango di Hypermart Binjai), Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan Ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	0

Periode Wisuda Ke : **65**

Ukuran Toga : **S**

Diketahui/Dijetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



IRMA HARDIYANTI
 1515310452

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Plagiarism Detector v. 1468 - Originality Report
Analysis timestamp: 20200320 17:27:02
"IRMA HARDIYANTI_1515310452_MANAJEMEN.docx"
Check full details on Google Scholar
Source: Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan452

Simulasi grafik

Category	Percentage
Original	76.0%
Plagiarism	24.0%
Ignored	0.0%

Detail grafik

Source	Percentage
1.44 40% PDF	40%
1.10 40% PDF	40%
1.10 40% PDF	40%

Copyright © 2019 by Turnitin, Inc. All rights reserved.
The source of plagiarism:
1.44 40% PDF
1.10 40% PDF
1.10 40% PDF
(Show other sources)

Lembaga Penjaminan Mutu Universitas.
sitas Pembangunan Panca Budi
d. Gatot Subroto km 4,5 Medan
ancabudi.ac.id

tanggal Kam, 2 Apr 2020 pukul 17.42 irma hardiyanti <irma_27hardiyanti@yahoo.com> menulis:

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2142/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

Nama : IRMA HARDIYANTI
NIM : 1515310452
Semester : Akhir
Mata Kuliah : SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

Sejak tanggal 18 Juni 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 18 Juni 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,

Ismail Muttakin, S. Kom., M.Kom.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk bertujuan mengetahui pengaruh *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai yang berjumlah 450 konsumen. Sampel penelitian yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti dan dengan rumus slovin, sehingga sampel sebanyak 82 konsumen. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai. Uji t menunjukkan *brand equity* memiliki t_{hitung} sebesar 5,903 dan signifikan sebesar 0,000, *Brand awareness* memiliki t_{hitung} sebesar 6,688 dan signifikan sebesar 0,000, *Brand personality* memiliki t_{hitung} sebesar 2,985 dan signifikan sebesar 0,004. Uji F menunjukkan F_{hitung} yang diperoleh sebesar 169,809 dan signifikan sebesar 0,000. Variabel yang dominan mempengaruhi *brand loyalty* adalah variabel *brand awareness*, *brand equity* dan yang terakhir adalah *brand personality*. Hasil uji determinasi menunjukkan 86,2% *brand loyalty* Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai dapat dijelaskan dan diperoleh dari *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* sedangkan sisanya dari faktor lain.

Kata Kunci : *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Loyalty*

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of brand equity, brand awareness and brand personality on brand loyalty at Wafer Tango at PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai. The population in this study were all consumers of Tango Wafers at PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai, amounting to 450 consumers. The research sample was taken using purposive sampling technique, namely a technique in which the subjects were selected because of their comfortable accessibility and their proximity to the researcher and with the Slovin formula, so that the sample was 82 consumers. This study uses quantitative data processed by SPSS. The data analysis technique used is multiple linear regression models. The results showed that brand equity, brand awareness and brand personality had a positive and significant effect both partially and simultaneously on brand loyalty to Wafer Tango at PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai. The t test shows that brand equity has a t count of 5,903 and a significant amount of 0,000, Brand awareness has a t count of 6,688 and a significant of 0,000, Brand personality has a t count of 2,985 and a significant of 0,004. The F test shows that the Fcount obtained is 169.809 and is significant at 0.000. The dominant variables affecting brand loyalty are brand awareness, brand equity and the last one is brand personality. The results of the determination test showed 86.2% of the Wafer Tango brand loyalty at PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai can be explained and obtained from brand equity, brand awareness and brand personality, while the rest comes from other factors.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Personality and Brand Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	9
1. Pemasaran.....	9
2. <i>Brand Equity</i>	11
3. <i>Brand Awareness</i>	18
4. <i>Brand Personality</i>	19
5. <i>Brand Loyalty</i>	31
B. Penelitian Sebelumnya.....	37
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
C. Definisi Operasional Variabel	43
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	51
1. Profil Perusahaan	51
2. Deskripsi Karakteristik Responden	53
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	66
5. Pengujian Asumsi Klasik	70
6. Regresi Linier Berganda.....	74
7. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	75

	B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
	1. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	77
	2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	78
	3. Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	78
	4. Pengaruh <i>Brand Equity, Brand Awareness Dan Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	80
	B. Saran	80
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rata-Rata Penjualan PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai Pada Tahun 2014 Sampai Tahun 2018.....	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya	37
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Pernyataan X _{1.1}	55
Tabel 4.5 Pernyataan X _{1.2}	55
Tabel 4.6 Pernyataan X _{1.3}	56
Tabel 4.7 Pernyataan X _{1.4}	56
Tabel 4.8 Pernyataan X _{1.5}	57
Tabel 4.9 Pernyataan X _{2.1}	58
Tabel 4.10 Pernyataan X _{2.2}	58
Tabel 4.11 Pernyataan X _{2.3}	59
Tabel 4.12 Pernyataan X _{2.4}	59
Tabel 4.13 Pernyataan X _{2.5}	60
Tabel 4.14 Pernyataan X _{3.1}	60
Tabel 4.15 Pernyataan X _{3.2}	61
Tabel 4.16 Pernyataan X _{3.3}	61
Tabel 4.17 Pernyataan X _{3.4}	62
Tabel 4.18 Pernyataan X _{3.5}	63
Tabel 4.19 Pernyataan Y.1	63
Tabel 4.20 Pernyataan Y.2.....	64
Tabel 4.21 Pernyataan Y.3.....	64
Tabel 4.22 Pernyataan Y.4.....	65
Tabel 4.23 Pernyataan Y.5.....	65
Tabel 4.24 Uji Validitas X ₁ (<i>Brand Equity</i>)	66
Tabel 4.25 Uji Validitas X ₂ (<i>Brand Awareness</i>)	66
Tabel 4.26 Uji Validitas X ₃ (<i>Brand Personality</i>)	67
Tabel 4.27 Uji Validitas Y (<i>Brand Loyalty</i>)	67
Tabel 4.28 Uji Reliabilitas X ₁ (<i>Brand Equity</i>)	68
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas X ₂ (<i>Brand Awareness</i>)	69
Tabel 4.30 Uji Reliabilitas X ₃ (<i>Brand Personality</i>)	69
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas Y (<i>Brand Loyalty</i>)	69
Tabel 4.32 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	71
Tabel 4.33 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.34 Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.35 Uji Parsial.....	75
Tabel 4.36 Uji Simultan.....	76
Tabel 4.37 Uji Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	70
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	70
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	73

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul “**Analisis *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai)**”. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan

penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku dan teman-temanku, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, 09 September 2020
Penulis

Irma Hardiyanti
1515310452

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi persaingan pasar menuntut setiap perusahaan berorientasi pada pemasaran produk, menyiapkan berbagai strategi pemasaran yang handal dan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Potensi atau kekuatan pasar berada di tangan pembeli sehingga perusahaan dituntut juga untuk fokus dan aktif dalam pasar atau *market oriented*. Perusahaan harus dapat merebut perhatian pasar dan memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak, dan hal ini dapat diperoleh jika perusahaan dapat memberikan loyal bagi pelanggannya. Terciptanya loyalitas konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen, membentuk rekomendasi dari konsumen yang menguntungkan perusahaan, dan terciptanya *brand loyalty*.

Perusahaan harus mampu menciptakan *brand loyalty*, karena pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan, sehingga upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. *Brand loyalty* merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sebab apabila perusahaan memiliki pelanggan yang puas, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Kotler (2000:61), menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) akan *brand loyalty* merupakan peluang untuk mendapatkan

pelanggan yang baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang besar dibandingkan mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Persaingan perusahaan menarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang diproduksi tidak lagi hanya terbatas pada fungsi awal produk tersebut. Pelanggan akan mencari produk yang berkualitas dan memberikan nilai kepuasan yang tinggi. Apabila suatu produk telah memiliki nilai di mata pelanggannya, maka pelanggan akan puas terhadap produk tersebut bahkan menjadi pelanggan tetap yang selalu mengkonsumsi produk, dan salah satu hal yang diingat oleh pelanggan adalah merek dari produk tersebut. Merek sangat penting bagi sebuah produk atau jasa, karena merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek memiliki arti sebagai suatu identitas diri perusahaan, maka merek yang baik adalah merek yang dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan pesaing dan memiliki ekuitas yang kuat. Merek (*brand*) akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi pelanggan atas nilai suatu *brand* tertentu tidak akan mudah diciptakan. Menurut Hurriyati (2015:30), *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* yang kuat, maka semakin kuat juga daya tarik pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk dan menjadi dasar yang baik untuk konsumen dan tentunya hal ini akan menguntungkan perusahaan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian setelah mendapat informasi tentang merek-merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan, langkah

selanjutnya yang diambil konsumen adalah mengevaluasi dan menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan di benak konsumen, sehingga *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* akan berdampak positif dan signifikan pada *brand loyalty*.

PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai merupakan perusahaan retail. Namun berdasarkan prasarvei terdapat masalah pada PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai yaitu:

Tabel 1.1 Penjualan Wafer di Hypermart Binjai Pada Tahun 2014 Sampai Tahun 2018

No	Produk	2014 (pcs)	Market share (%)	2015 (pcs)	Market share (%)	2016 (pcs)	Market share (%)	2017 (pcs)	Market share (%)	2018 (pcs)	Market share (%)
1	Wafer Tango	16,000	38.18	15,500	36.76	12,800	30.33	11,654	26.55	9,098	22.58
2	Wafer Nabati	8,500	20.29	8,900	21.11	10,850	25.71	14,000	31.90	14,500	35.98
3	Gery Wafer	3,500	8.36	3,860	9.16	3,800	9.00	3,600	8.20	3,400	8.44
4	Zuper wafer	2,100	5.01	2,100	4.98	2,600	6.16	2,000	4.56	2,000	4.96
5	Nissin Wafer	5,800	13.84	5,800	13.76	5,637	13.35	5,637	12.84	5,300	13.15
6	Selamat Wafer	6,000	14.32	6,000	14.23	6,520	15.45	7,000	15.95	6,000	14.89
Total		41,900	100	42,160	100	42,207	100	43,891	100	40,298	100

Sumber :. Hypermart Binjai (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan wafer tango di Hypermart Binjai dari tahun 2014 sampai tahun 2018, dimana penjualan wafer tango tahun 2014 sebesar 16,000 pcs dan menurun sampai tahun 2018 sebesar 9.098 pcs, dengan persentase 2014 sebesar 38.18% dan menurun di setiap tahun sampai di tahun 2018 sebesar 22.58%. Berdasarkan survei lainnya juga konsumen beranggapan bahwa perbandingan produk Wafer Tango itu coklatnya terasa pahit, teksturnya lebih

tipis dibandingkan dengan produk pesaing seperti pada *brand* nabati, dimana coklatnya terasa manis, teksturnya lebih tebal. Dan Terdapat juga Wafer Tango yang mutunya kurang bagus, sehingga menurunkan niat konsumen untuk membeli wafer tango di Hypermart Binjai.

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul : “**Analisis *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai)**”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. terjadi penurunan penjualan wafer tango di Hypermart Binjai dari tahun 2014 sampai tahun 2018, dimana penjualan wafer tango tahun 2014 sebesar 16,000 pcs dan menurun sampai tahun 2018 sebesar 9.098 pcs, dengan persentase 2014 sebesar 38.18% dan menurun di setiap tahun sampai di tahun 2018 sebesar 22.58%.
2. Coklatnya yang ada pada *brand* wafer tango teras pahit, teksturnya lebih tipis dibandingkan dengan produk pesaing seperti pada *brand* nabati, dimana coklatnya teras manis, teksturnya lebih tebal.
3. Terdapat juga Wafer Tango yang mutunya kurang bagus di Hypermart Binjai.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada analisis *brand equity*, *brand awareness*, *brand personality* terhadap *brand loyalty* (studi kasus Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai).

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas langkah yang perlu diperhatikan dalam suatu rencana penelitian adalah apa yang menjadi pokok dalam penelitian tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai?
3. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai?
4. Apakah *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.
- b. Untuk menguji dan menganalisis *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.
- c. Untuk menguji dan menganalisis *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.
- d. Untuk menguji dan menganalisis *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaiannya tujuan. Kegunaan penelitian mempunyai dua hal yaitu mengembangkan ilmu pengetahuan (secara teoritis) dan membantu mengatasi, memecahkan dan mencegah masalah yang ada pada objek yang diteliti, maka manfaat penelitian adalah:

- a. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi universitas yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan ilmu pengetahuan.

- 2) Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*.

b. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*.
- 2) Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Tresna (2018), yang berjudul “Pengaruh *brand equity* dan *consumer satisfaction* pada *brand loyalty*”. Sedangkan penelitian ini berjudul: analisis *brand equity*, *brand awareness*, *brand personality* terhadap *brand loyalty* (studi kasus Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai).

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *brand equity* dan *consumer satisfaction*, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu *brand loyalty*. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga)

variabel bebas yaitu *brand equity*, *brand awareness*, *brand personality*, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu *brand loyalty*.

2. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 140 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 82 konsumen/responden.
3. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
4. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di produk Nevada di Kota Denpasar, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar. Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya. Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2014:8) adalah “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok,

untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran menurut Alma (2015:5), yaitu “proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga.

Menurut Alma (2015:7), “Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan”.

Menurut Alma (2015:9), “Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari

keinginan konsumen”. Menurut Hasan (2014:61), pemasaran adalah suatu proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan juga distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2. *Brand Equity*

a. *Pengertian Brand Equity*

Menurut Alma (2015:6), “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, identifikasi tersebut berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, dapat dijelaskan bahwa merek (*brand*) merupakan elemen yang penting bagi perusahaan. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, bahkan dapat berperan sebagai Negara”.

Menurut Hasan (2014:65), “Merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia, yang meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya *immaterial*, yang dapat mengubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai”.

Menurut Kotler (2014:80), “Ekuitas merupakan seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek, yang menambah nilai atau mengurangi nilai dari sebuah produk dalam hubungannya dengan konsumen, dengan kata lain ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata atau tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai”.

Menurut Kotler (2014:83), “Semakin banyaknya jumlah pesaing di dalam pasar memicu persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar. Persaingan ini dapat dimenangkan dan membuat perusahaan tetap bertahan apabila menghasilkan produk yang memiliki *brand equity* yang kuat, dan hal ini akan membantu perusahaan untuk bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Menurut Durianto, dkk, *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan”.

Menurut Kotler (2014:87), “Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada jika merek itu memberikan nilai tambah, tetapi jika tidak memberikan nilai tambah apalagi mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek dari produk yang dihasilkan”.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan harta atau aset perusahaan yang terkait dengan nilai yang melekat dari suatu merek produk atau jasa, yang dapat tercermin dalam cara berpikir konsumen memilih merek yang diinginkan dan dalam menilai merek perusahaan apakah mempunyai suatu nilai tambah terhadap merek tersebut.

b. Manfaat Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2014:88), “Ekuitas merek memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dan juga bagi konsumen, bagi perusahaan manfaat tersebut dapat diperoleh dengan lima cara”, yaitu :

- 1) Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- 2) Ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek dan nama yang terkenal, dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 3) Ekuitas merek memungkinkan *margin* yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimun (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- 4) Ekuitas merek memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek.
- 5) Ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi keseluruhan distribusi.

Sedangkan menurut Griffin (2013:44) manfaat merek bagi konsumen adalah :

- 1) Konsumen mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
- 2) Konsumen merasa lebih praktis saat melakukan pembelian ulang produk yang sama karena adanya penghematan waktu dan energi.
- 3) Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalian pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
- 4) Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- 5) Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.
- 6) Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- 7) Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
- 8) Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

c. Indikator atau Elemen *Brand Equity*

Menurut Kotler (2014:91), “menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam beberapa dimensi yaitu”:

- 1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen - elemen sebagai berikut :
 - a) *Serviceability*, merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk.
 - b) *Reliability*, merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk.
 - c) *Features*, merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk.
 - d) *Performance*, merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk.
 - e) *Conformance with specifications*, merupakan keadaan di mana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan dengan standar kualifikasi.
 - f) *Durability*, merupakan nilai ekonomis dari suatu produk.
 - g) *Fit and finish*, merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangible* karena kualitas tampilannya bersifat abstrak.

2) *Brand Association* (Asosiasi Merek), menyangkut segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Asosiasi yang terkait dengan suatu merek, umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

a) *Product attributes* (atribut produk), mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang sering digunakan, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b) *Intangible attributes* (atribut tak berwujud), suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c) *Customers benefits* (manfaat bagi konsumen), Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu:

(1) Manfaat rasional (*rational benefit*) adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

(2) Manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan

sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

- d) *Relative price* (harga relatif), Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
- e) *Application* (penggunaan), Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
- f) *User/costumer* (pengguna/konsumen), Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
- g) *Celebrity/person* (orang terkenal/khalayak), Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
- h) *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian), Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama i. *Product class* (kelas produk), Beberapa merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
- i) *Competitors* (para pesaing), Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

- j) *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis), Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

3. *Brand Awareness*

Menurut Hasan (2014:42), “*brand awareness* (kesadaran merek) merupakan sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen”. Menurut Kotler (2014:60), adalah menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) **dalam** mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Hasan (2014:43), “Kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek, diantaranya”:

a. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur masa lalu.

b. Ingatan merek (*brand recall*)

Ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingat oleh konsumen bila kelas/kategori produk tertentu disebutkan.

c. Merek dominan (*dominant brand*)

Merek dominan adalah satu-satunya merek yang diingat dan merupakan tingkat kesadaran merek yang paling tinggi.

4. *Brand Personality*

a. *Pengertian Brand personality*

Menurut Hasan (2014:76), “*Brand personality* terdiri dari dua kata, yaitu *brand* dan *personality*, dalam hal ini akan dibahas pengertian setiap kata kemudian gabungan keduanya sehingga dapat diperoleh sebuah definisi yang komprehensif. Pertama, brand berarti merek dari suatu produk yang dapat dikenal dengan sebuah nama atau sebuah desain yang khusus. Brand dalam bahasa Indonesia disebut dengan merek”. Adapun merek menurut Kamus Bahasa Indonesia: tanda yg dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkannya sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yg menjadi pengenal untuk menyatakan nama dsb. Suatu brand lebih daripada sebuah nama atau simbol. Brand merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan dayagunanya, yakni segala sesuatu yang menyebabkan suatu barang atau jasa bernilai bagi konsumen. Sebagaimana seorang ahli brand berpengalaman memberi suatu kesan: “Akhirnya, brand telah mengambil tempat disetiap pikiran para konsumen”.

Menurut Kotler (2014:67), “Para konsumen melihat brand sebagai sebagai bagian yang penting dari suatu produk, suatu branding bisa meningkatkan nilai dari produk. Sebagai contoh, kebanyakan konsumen akan menyangka bahwa sebuah botol parfum merek Chanel memiliki kualitas yang tinggi, produk yang mahal. Akan tetapi parfum yang sama namun dengan botol tanpa merek mungkin akan dianggap

sebagai kualitas rendah, meskipun aroma parfum tersebut serupa. Brand pula memberikan jaminan atas kepercayaan dan kualitas. Sebagai contoh, seorang pembeli buku mungkin tidak akan mempercayakan kartu kreditnya kepada toko buku online yang tidak dikenal, akan tetapi keraguannya berkurang apabila melakukan pembelian pada situs Amazon.com sebagai pengalaman yang mengajarkannya untuk mempercayai brand Amazon tersebut”.

Diantara manfaat dari branding bagi para konsumen, sebagai berikut:

- 1) Nama dari suatu brand memberitahu kepada pembeli tentang suatu kualitas dari produknya. Para pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan kualitas produk yang serupa setiap mereka membeli;
- 2) Nama brand pula meningkatkan efisiensi para pembeli, yaitu dengan pembeli mengunjungi supermarket dan mendapati ribuan macam produk yang umum (generik);
- 3) Nama brand membantu mengajak para pembeli kepada produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Sedangkan manfaat branding bagi para suplier adalah:

- 1) Nama brand dapat memudahkan bagi para suplier untuk menerima pesanan dan mencari titik permasalahan pada produk;
- 2) Nama dan merek dagang brand suplier menyediakan perlindungan secara legal bagi produk yang memiliki ciri khas yang sebaliknya mungkin dapat ditiru oleh para pesaing;

- 3) Branding dapat membuat suplier menarik loyalitas dan seperangkat keuntungan dari konsumen.
- 4) Branding membantu para suplier untuk melakukan segmentasi pasar

Menurut Alma (2015:45), “Kedua, *personality* diderivasi dari bahasa Latin *persona*, yakni sebuah topeng yang digunakan para aktor dalam suatu pertunjukan teater. *Personality* dalam bahasa Indonesia adalah karakter atau kepribadian. Karakter menurut kamus Bahasa Indonesia: “tabiat; sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yg membedakan seseorang dengan yg lain; watak”. Setiap orang berbeda dilihat dari berbagai aspek, termasuk keinginan, perasaan, perilaku, pandangan mereka terhadap dirinya dan orang lain, serta padangan mereka terhadap dunia (*worldview*). Sebagian orang ada yang sangat menyenangkan, ada pula yang berbahaya. Sebagian senang berada dalam keramaian, yang lain lebih memilih menyendiri. Perbedaan ini serta banyak lainnya termasuk pada bab dari *personality*, yaitu sebuah ranah psikologi yang menggambarkan bagaimana masyarakat berbeda dan menelusuri bagaimana banyaknya aspek (sifat) dari setiap orang muncul”.

Menurut Alma (2015:45), “Sangat sulit untuk membuat satu definisi tunggal tentang *personality* karena banyaknya titik perbedaan sudut pandangan secara teoritis dalam hal tersebut. Diyakini bahwa sifat bawaan dan masa kecil memiliki peran utama terhadap terbentuknya watak dan karakter, namun sebagian ahli teori

menyatakan bahwa seorang harus diperiksa secara menyeluruh agar dapat diperoleh hasil pemeriksaan yang tepat terhadap karakter *personality*, atau di lain pihak terdapat pandangan lain yang menyatakan bahwa fokus kepada berbagai macam sifat (*traits*) pada seseorang adalah cara untuk dapat membuat kesimpulan atas karakter *personality* tersebut”.

Menurut Griffin (2013:60), “*Trait Approach* merupakan salah satu pendekatan tentang *personality* yang berdasarkan asumsi bahwa perbedaan yang terdapat pada orang-orang bias diperoleh dengan menyelidiki tentang sifat-sifat (*traits*) apa yang dimiliki seseorang yaitu apakah ia adalah seorang yang bersahabat (*friendly*) atau tidak, suka menolong atau tidak, formalis atau tidak. Tidak seperti kondisi atau keadaan emosional (*states*), yang hanya berlaku secara temporal (seperti marah pada saat itu), adapun sifat cenderung melekat kepada seseorang (seperti pemaarah/*hot-headed*), dan sebagai hasilnya, label sifat menunjukkan bagaimana untuk menyimpulkan seperti apa seseorang itu, dengan ungkapan satu kata, dan menyediakan dasar prediksi tentang apa yang hendak orang tersebut lakukan kedepannya”.

Meskipun demikian, namun dalam pelabelan sifat terhadap seseorang mengalami kendala karena banyaknya ungkapan atas sifat dalam pembendaharaan bahasa. Untuk mengatasi hal ini, para ahli teori sifat terdahulu mengeluarkan banyak ungkapan tersebut karena hanya merupakan sinonim, logat, bahasa populer atau sekedar ungkapan yang tidak baku. Hingga para ahli teori dapat menyimpulkan dari hasil

pengurangan tersebut kepada lima dimensi sifat yang utama sebagai dasar untuk menggambarkan seluruh jenis personality, mereka menamakan konsep tersebut dengan *Big Five*.

Dimensi *Big Five* ini terdiri dari *Extraversion/Extroversion*, *Neuroticism*, *Agreeableness*, *Conscientiousness*, dan *Openness to Experience*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) *Extraversion* berarti memiliki pendekatan yang enerjik (bersemangat) kepada dunia sosial dan fisik, orang yang extrovert sering merasakan emosi positif dan cenderung setuju dengan ungkapan seperti “Saya melihat diri saya sebagai orang yang senang bepergian, dan berinteraksi sosial”, sedangkan orang yang introvert cenderung tidak setuju dengan ungkapan itu;
- 2) *Neuroticism* berarti menjadi mudah terpengaruh emosi negatif, yakni orang yang emosinya tidak stabil. Dimensi ini dinilai dengan apakah orang setuju dengan ungkapan seperti “Saya melihat diri saya sebagai orang yang depresi, dan murung”;
- 3) *Agreeableness* adalah pendekatan penuh kepercayaan dan santai kepada orang lain, dapat diindikasikan dengan persetujuannya terhadap ungkapan seperti “ Saya melihat diri saya sebagai orang yang penuh kepercayaan”;
- 4) *Conscientiousness* berarti memiliki pendekatan hidup yang tertata, efisien, dan disiplin, dapat dilihat dengan persetujuannya terhadap ungkapan seperti “Saya melihat diri saya sebagai orang yang melakukan sesuatu secara efisien”;

5) *Openness to Experience* merujuk kepada *unconventionality*, rasa keingintahuan secara intelektual, dan tertarik kepada pemikiran, makanan, dan aktivitas yang baru. *Openness* dapat diindikasikan dengan persetujuannya terhadap statemen seperti “Saya melihat diri saya sebagai orang yang selalu ingin tahu banyak hal yang berbeda-beda”.

Menurut Griffin (2013:63), “Setiap orang memiliki karakteristik *personality* yang mempengaruhi perilaku konsumsinya. Yang dimaksud dengan *personality* adalah seperangkat ciri khas sifat psikologis manusia yang mengarah kepada konsistensi secara relatif dan respon atau sikap yang menetap pada dirinya terhadap stimulasi lingkungan sekitarnya termasuk perilaku membeli (*buying behavior*). Karakteristik itu sering digambarkan dengan suatu ungkapan atas sifat (*traits*) seperti *self confidence* (percaya diri), dominasi, otonomis, rasa hormat, sosial, defensif, dan mudah beradaptasi. Personality tersebut merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan konsumen atas suatu merek. Brand juga memiliki kepribadian (*personality*), dan konsumen sangat mungkin untuk memilih suatu brand yang dimana kepribadiannya sesuai dengan kepribadian mereka”.

Dengan demikian pendapat tersebut menyatakan bahwa brand memiliki kepribadian (*personality*), dan konsumen berkemungkinan besar akan memilih suatu merek yang sesuai dengan karakter mereka. *Brand personality* diderivasi dari teori psikologi manusia dan perilaku

konsumen. Menurut Griffin (2013:71), “*Brand personality* merupakan seperangkat sifat dari karakteristik manusia yang disifati pada sebuah produk seolah produk tersebut adalah manusia”.

Disebutkan oleh Gitosudarmo (2015:58) bahwa brand personality menawarkan sebuah alat untuk meningkatkan ketertarikan, keterikatan, dan sikap terhadap merek melalui suatu penawaran merek tertentu. Dengan demikian, brand personality bias meningkatkan nilai merek (*brand equity*). Layaknya sebagai seorang manusia yang disifati dengan kepribadian yang menarik, kuat, serta konsisten, merek pula dapat meningkatkan atraktivitasnya dengan menginspirasi para konsumen serta melampaui ekspektasi mereka.

Aaker mengidentifikasi brand personality kepada lima dimensi diantaranya, *sincerity* (*down-to-earth, honest, wholesome, dan cheerful*); *excitement* (*daring, spirited, imaginative, dan up-to-date*); *competence* (*reliable, intelligent, dan successful*); *sophistication* (*upper class dan charming*); and *ruggedness* (*outdoorsy dan tough*).

b. Sejarah konsep *Brand personality*

Menurut Griffin (2013:72), “Sebuah merek memiliki kepribadian, yaitu suatu sifat yang secara gradual membentuk watak atau kepribadian. Merek pada produk barang atau jasa menunjukkan seperti apa sifat atau kepribadian merek tersebut apabila merek itu merupakan manusia. Para ahli periklanan dan praktisi pemasaran yang pertama kali memunculkan istilah “*brand personality*”, sebelum para akademisi melakukan penelitian dan menerima konsep tersebut. Pada awal tahun

1958, Martineau menggunakan istilah tersebut kepada suatu dimensi non-material yang membuat sebuah penjualan *tool* menjadi spesial, yakni tokoh karakternya. King menulis bahwa cara orang-orang memilih merek mereka adalah seperti mereka memilih teman mereka, sebagai tambahan dari kemampuan dan karakteristik fisik, mereka menyukainya seolah merek tersebut adalah manusia. Kemudian penelitian dari agen periklanan J. Walter Thompson menunjukkan bahwa konsumen cenderung mensifati aspek kepribadian (*personality*) terhadap merek dan sering membicarakan tentang aspek ini”.

Menurut Griffin (2013:74), “Brand Personality telah menjadi perhatian utama dalam periklanan suatu merek pada tahun 1970. Sejumlah agen di Amerika menggunakannya sebagai prasyarat untuk segala bentuk komunikasi. Hal ini menjelaskan mengapa ide untuk memiliki tokoh karakter yang terkenal yang merpresentasikan suatu merek menjadi tersebar dimana-mana. Cara yang paling mudah untuk menciptakan suatu karakter adalah untuk memberikan bagi merek tersebut seorang juru bicara (*spokeperson*), atau seorang figur utama, apakah secara nyata atau hanya secara simbolis. Pepsi Cola seringkali menggunakan metode ini, begitu pula semua merek parfum atau merek siap pakai lainnya”.

Menurut Griffin (2013:78), “Apabila ditinjau dari aspek *identity*, maka brand bukan merupakan nama suatu produk. Brand merupakan visi yang mendorong diciptakannya produk barang dan jasa dengan atas nama brand tersebut. Visi tersebut adalah kunci yang diyakini oleh

brand serta nilai intinya disebut dengan identity. Dengan demikian brand identity adalah suatu keyakinan dan nilai inti dari suatu produk. *Brand Physical* atau *Physique* adalah suatu aspek brand yang terdiri dari kombinasi fitur yang ditonjolkan oleh produk yaitu fitur yang seketika muncul dalam pikiran ketika nama merek tersebut disebutkan, seperti, gambaran konkrit merek, ciri khas kegunaan merek, atau penampilan fisik merek. Suatu merek harus memiliki kulturnya yang dimana setiap produknya diperoleh darinya. Kultur dalam pengertian ini adalah seperangkat nilai yang berkontribusi dalam menciptakan aspirasi dari suatu merek. Facet kultural merujuk kepada prinsip-prinsip dasar yang mengatur brand dari aspek (ide) produk dan komunikasi. Brand merupakan relationship. Merek kadang-kadang juga memperhatikan transaksi dan pertukaran pada masyarakat, hal ini benar berlaku secara khusus pada merek yang menawarkan jasa. Aspek ini sangat penting bagi merek yang bergerak dalam bidang jasa seperti perbankan. Facet relationship berperan dalam mendefinisikan perilaku kinerja yang paling dikenal pada merek. Hal ini memberikan implikasi terhadap perilaku merek, pelayanan yang diberikan, penghubungan kepada konsumennya. Brand merupakan refleksi konsumen. Ketika orang-orang ditanya mengenai suatu merek mobil, maka mereka dengan segera menjawabnya berdasarkan klien yang diterima oleh merek tersebut, seperti suatu brand khusus untuk kalangan muda, orangtua, untuk pamer, dan sebagainya. *Self-concept* atau *self-image* adalah sebuah gambaran kepribadian yang kompleks yang dimiliki

setiap orang. Dasar self-concept adalah bahwa kepemilikan benda oleh seseorang berkontribusi dan merefleksikan identitas mereka, oleh karena itu dikatakan: “*we are what we have*” kita adalah apa yang kita miliki”.

c. Signifikansi Brand personality

Menurut Lamb (2015:67) “Pada faktanya brand personality serupa dengan karakteristik sifat manusia yang menggambarkan sebuah merek dengan membedakan sekaligus menempelkan karakteristik sifat manusia padanya. Lebih lanjut, personality bisa menciptakan suatu peluang bagi sebuah merek untuk membentuk suatu persepsi tertentu dalam pikiran konsumen. Banyak marketer yang menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian (*self-concept* atau *self-image*). Ide ini menunjukkan bahwa kepemilikan orang berkontribusi serta merefleksi terhadap identitas mereka, oleh karena itu dikatakan “*we are what we have*”. Dengan demikian, untuk memahami perilaku konsumen, para marketer pertama kali harus memahami hubungan antara *self concept* dan kepemilikan konsumen (*personality*)”.

Menurut Lamb (2015:69) “Suatu produk yang menciptakan dan mengkomunikasikan suatu brand personality khusus dapat bertahan dalam persaingan dan bertahan secara bertahun tahun dalam loyalitas. Analisis atas personality membantu para marketer untuk mengidentifikasi kelemahan suatu merek yang sedikit dapat membantu kualitas dari fungsi produk. Proses ini dapat disamakan dengan konsep Animisme, yaitu suatu praktek dari suatu tradisi dimana masyarakat

mensifati suatu benda mati dengan sifat-sifat yang seolah-olah membuatnya seperti hidup”.

Dalam pengertian ini, *brand personality* merupakan sebuah pernyataan tentang posisi suatu merek dalam pasar. Memahami hal tersebut merupakan keharusan dalam strategi pemasaran, khususnya jika para konsumen tidak melihat suatu merek sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuatnya terhadap merek tersebut, dan mereka harus berusaha untuk melakukan reposition (memposisikan ulang) produk tersebut (yakni memberikannya suatu karakter personality).

Para peneliti melakukan penelitian yang dilakukan pada merek Whirlpool, mereka memberikan kesimpulan tentang brand personality:

- 1) Konsumen telah menetapkan kepribadian manusia kepada merek meskipun merek tidak mengaturnya, atau karakteristik tersebut tidak dimaksudkan oleh para marketer;
- 2) Brand personality menciptakan suatu ekspektasi tentang kunci karakteristik, dayaguna, manfaat, serta layanan yang berhubungan dengan merek;
- 3) Brand personality seringkali menetapkan suatu hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

d. Dimensi *brand personality*

Menurut Abdurrahman (2015:47), “Jennifer Aaker mengembangkan suatu model brand personality yang terdiri dari lima dimensi yakni, *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* untuk mengukur sifat dari brand personality. Meskipun

terdapat beberapa model brand personality lain yang dikembangkan peneliti lainnya, namun model brand personality Aaker lebih populer serta cukup valid dalam mengukur sifat dari brand personality”. Menurut Griffin (2013:73), “Berdasarkan hal itu, konsep skala brand personality yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala sebagai berikut:

1) *Sincerity* (Ketulusan)

Dimensi sincerity adalah ketulusan, kejujuran atau kesungguh-sungguhan. Dimensi ini terdiri dari beberapa indikator, seperti: down-to-earth (rendah hati), honest (jujur), wholesome (bijak), dan cheerful (gembira).

2) *Excitement* (Kegembiraan)

Dimensi excitement menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan, yang termasuk indikator dalam dimensi ini adalah daring (berani), spirited (semangat), imaginative (penuh imajinasi), dan up-to-date (modern).

3) *Competence* (Kompetensi)

Dimensi competence menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau memiliki kemampuan. Dimensi ini terdiri dari indikator reliable (terpercaya), intelligent (pandai), dan successful (sukses).

4) *Sophistication* (Kecanggihan)

Dimensi sophistication merupakan dimensi kepribadian

pembentuk pengalaman yang memuaskan, indikatornya antara lain adalah upperclass (kelas atas/berkelas), charming (memikat), smooth (halus), dan good looking (enak dipandang).

5) *Ruggedness* (Kepribadian)

Dimensi ruggedness menggambarkan kepribadian yang tangguh dan keras. Indikator dari dimensi ini adalah masculine (jantan), outdoorsy, western (kebarat baratan), tough (tangguh), dan rugged (keras).

5. *Brand Loyalty*

a. *Pengertian Brand Loyalty*

Menurut Alma (2015), *brand loyalty* adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang terdiri dari pembeli yang puas dan konsumen yang menyukai merek. Menurut Griffin (2013:34), “kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan”. Menurut Hurriyati (2015:25) berpendapat bahwa “loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen”.

Sedangkan menurut Sangadji (2013:78) menyebutkan “loyalitas

merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat”. Sedangkan menurut Ratminto (2011:31) “loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:37), menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap brand loyalty adalah sebagai berikut: nilai (harga dan kualitas), citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan, garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Hurriyati (2015:29), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah:

1) *Brand Equity*

Nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada jika merek itu memberikan nilai tambah, tetapi jika tidak memberikan nilai tambah apalagi mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek dari produk yang dihasilkan.

2) *Brand Awareness*

Sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak

konsumen.

3) *Brand Personality*

Seperangkat sifat dari karakteristik manusia yang disifati pada sebuah produk seolah produk tersebut adalah manusia.

c. **Ciri-Ciri Konsumen yang Loyal**

Menurut Swastha (2011:56), “terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek antara lain konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut”.

d. **Kategori Loyalitas**

Menurut Hasan (2014:89), “terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mempelajari loyalitas merek yaitu pendekatan *instrumental conditioning* dan pendekatan kognitif. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning* atau juga dikenal dengan pendekatan *behavioral*, pendekatan ini memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa konsumen

itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Pendekatan yang kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus”.

e. Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* juga dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan menurut Hasan (2014:78) “antara lain, mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Dengan *brand loyalty* juga dapat meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran”. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini. Selain itu, *brand loyalty* juga dapat menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi.

Yang terakhir, dengan *brand loyalty* dapat memberikan waktu

untuk merespon ancaman persaingan, *brand loyalty* akan memberi waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan menyesuaikannya.

f. Tahapan Loyalitas Merek

Tahapan loyalitas konsumen menurut Kotler (2014:33) “terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase *action* atau tindakan. Keempat tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya. Pada tahap pertama dari loyalitas adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif. Tahapan yang kedua adalah fase afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu”.

Tahapan yang ketiga adalah fase konatif, dimana adalah tahapan dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu, sedangkan pada tahapan terakhir ialah tahap perilaku atau *action*.

g. Tingkatan Loyalitas

Menurut Hurriyati (2015:28), “Ada beberapa tingkatan *brand loyalty*. antara lain sebagai berikut”:

1) Tingkat yang paling dasar dalam loyalitas yaitu *switcher* (konsumen yang senang berpindah-pindah).

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain.

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas).

Pada tingkatan ini, konsumen atau pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4) *Likes the brand* (konsumen yang menyukai merek).

Konsumen yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka konsumen bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5) *Committed buyer*.

Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Tresna (2018)	Pengaruh <i>brand equity</i> dan <i>consumer satisfaction</i> pada <i>brand loyalty</i> .	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand equity</i> (X_1) dan <i>consumer satisfaction</i> (X_2), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu <i>brand loyalty</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2	Purwanto (2015)	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>brand image</i> dan <i>relationship quality</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada Semen Gresik Di Surabaya.	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand awareness</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu <i>brand image</i> (Y_1), <i>relationship quality</i> (Y_1) dan <i>customer loyalty</i> (Y_2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

3	Mulyadi (2013)	Pengaruh <i>brand personality</i> terhadap loyalitas pelanggan Sampo Sunsilik (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006).	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand personality</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Andrologi (2014)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dan Dampaknya Terhadap brand Equity	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X ₁) dan <i>brand awareness</i> (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu <i>Brand Loyalty</i> (Y ₁) dan brand Equity (Y ₂).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
5	Larasati (2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand equity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Pada KFC Demang Palembang)	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X ₁), <i>Brand equity</i> (X ₂) dan <i>Brand Trust</i> (X ₃), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu <i>Brand Loyalty</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
6	Putra (2018)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Empiris Pada Wardah <i>Cosmetics</i>)	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Brand Awareness</i> (X ₁) dan <i>Brand Image</i> (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu <i>Brand Loyalty</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
7	Supriyadi (2014)	Analisis Perbandingan Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Produk Kamera DSLR Merek Canon dan Nikon	Variabel <i>independent</i> yaitu Brand Awareness (X ₁), Brand Association (X ₂) dan Perceived Quality (X ₃), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu <i>Brand Loyalty</i> (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
8	Tjondro (2017)	Pengaruh <i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Intervening pada Merek <i>Smartphone</i> Buatan Indonesia	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Brand Innovativeness</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu <i>Brand Loyalty</i> (Y ₁) dan <i>Brand Awareness</i> (Y ₂).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .

Sumber : Diolah Penulis 2020

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Kotler (2014:87), "*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada jika merek itu memberikan nilai tambah, tetapi jika tidak memberikan nilai tambah apalagi mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek dari produk yang dihasilkan. *Customer satisfaction* akan mewujudkan *brand loyalty* yang dimiliki konsumen akan suatu produk.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Hasan (2014:42), "*Brand awareness* adalah sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang pembeli atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong untuk melanjutkan konsumen pada tingkat loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam di mata konsumen, maka akan semakin melekat suatu merek dalam pikiran konsumen, sehingga makin besar pula kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam setiap pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia

akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek membutuhkan *continuitas* dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk”.

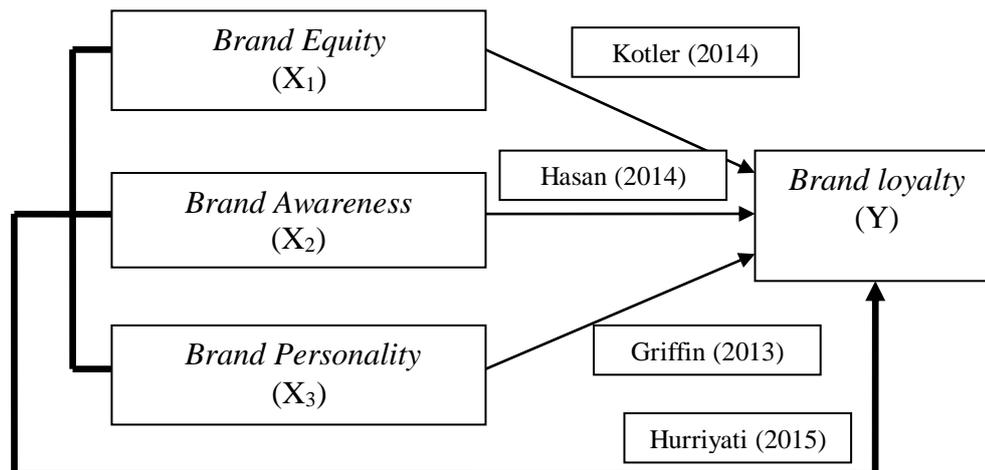
3. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Griffin (2013:71), “*Brand personality* adalah seperangkat sifat dari karakteristik manusia yang disifati pada sebuah produk seolah produk tersebut adalah manusia. Pentingnya *brand personality* bahwa *Brand personality* merupakan langkah penting jika kita mengakui bahwa pelanggan mengembangkan hubungan dengan merek. Pada kenyataannya, konsumen cenderung mengembangkan hubungan sejati dengan merek yang memiliki karakteristik sama dengan seseorang”.

4. Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Awareness* dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty*

Dalam proses pengambilan keputusan setelah mendapat informasi tentang merek-merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan, langkah selanjutnya yang diambil konsumen adalah mengevaluasi dan menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan di benak konsumen, sehingga *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* akan berdampak positif dan signifikan pada *brand loyalty*.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2020

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) “hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.
3. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.
4. *Brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2014:6), “penelitian asosiatif yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Juni 2020 sampai dengan September 2020, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Juni 2020			Juli 2020			Agustus 2020			September 2020		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■						
3	Seminar Proposal						■						
4	Perbaikan Acc Proposal							■					
5	Pengolahan Data								■				
6	Penyusunan Skripsi									■			
7	Bimbingan Skripsi										■	■	■
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2020)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama *brand equity* (X_1), variabel bebas kedua *brand awareness* (X_2) dan variabel bebas ketiga *brand personality* (X_3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu *brand loyalty* (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Equity</i> (X_1)	Nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada jika merek itu memberikan nilai tambah, tetapi jika tidak memberikan nilai tambah apalagi mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek dari produk yang dihasilkan. (Kotler, 2014:87)	1. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas). 2. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek). (Kotler, 2014:91)	Skala likert
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	Sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. (Hasan, 2014:42)	1. Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>). 2. Ingatan merek (<i>brand recall</i>) 3. Merek dominan (<i>dominant brand</i>) (Hasan, 2014:43)	Skala likert
<i>Brand Personality</i> (X_3)	Seperangkat sifat dari karakteristik manusia yang disifati pada sebuah produk seolah produk tersebut adalah manusia. (Griffin, 2013:71)	1. Ketulusan 2. Kegembiraan 3. Kompetensi 4. Kecanggihan 5. Kepribadian (Griffin, 2013:73)	Skala likert

<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. (Hurriyati, 2015:25)	1. Pembeli yang puas 2. Konsumen yang menyukai merek (Hurriyati, 2015:28)	Skala likert
-----------------------------	--	---	--------------

Sumber: Penulis (2020)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. “Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014 :104)”.

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014:105)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014 : 72) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan merek PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai, dengan rata-rata perhari 15 konsumen per hari x 30 hari = 450 konsumen.”.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:73) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode “*purposive sampling*”, yaitu non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{450}{1 + 450 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{450}{5,50} \quad n = 81,81 \text{ atau } 82 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.

2. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

“Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2014)”. Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

“Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2010)”. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R^2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

“Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2010)”. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = *Brand Loyalty (Dependent Variabel)*

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = *Brand Equity (Independent Variabel)*

X₂ = *Brand Awareness (Independent Variabel)*

X₃ = *Brand Personality (Independent Variabel)*

ϵ = Error term

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya

tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c. Uji R^2 (Determinasi)

Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Perusahaan

Matahari Putra Prima telah berhasil mengoperasikan sejumlah perusahaan subordinat di berbagai industri. Divestasi aset non-inti pada akhir 2012, membuat Matahari Putra Prima menjadi pengecer multi format. Saat ini Matahari Putra Prima telah menjadi tujuan belanja ikonik dan berhasil mengoperasikan lebih dari 290 toko di seluruh Indonesia yang didukung oleh jaringan distribusinya yang luas. Strategi Matahari Putra Prima menjadi operator multi format mulai terungkap pada tahun 2015. Lokasi Hypermart Strategis ditutup dan direnovasi sesuai dengan konsep G7 yang sukses serta toko baru yang dibangun mengikuti konsep baru ini. Selain itu, Matahari Putra Prima mulai meluncurkan format baru termasuk di supermarket premium yang beroperasi di bawah bendera Foodmart Primo, sebuah konsep grosir baru yang beroperasi di bawah bendera SmartClub, konsep toko baru yang beroperasi di bawah bendera Foodmart Xpress bersama Boston & Beauty Beauty yang benar-benar dirubah.

Akhirnya, bisnis pedagang besar, yang sebelumnya dilakukan di toko-toko dipisahkan sebagai bagian dari platform grosir untuk meningkatkan visibilitas ke dalam kekuatan dan kelemahan organisasi. Ini berguna karena Matahari Putra Prima memulai proses pelembagaan banyak proses back end untuk memposisikan Matahari Putra Prima untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Perubahan yang paling signifikan adalah mengatasi keterbatasan yang ditempatkan pada harga

konsumen yang terhambat oleh operasi berdasarkan metode pengukuran persediaan eceran. Tahun ini merupakan awal tahun pembangunan kembali yang berlanjut sampai 2016, untuk mengatasi hambatan infrastruktur yang menghambat penciptaan nilai jangka panjang.

Pada tahun 2016, Matahari Putra Prima membuat langkah besar dalam menangani penentuan posisi jangka panjangnya dengan perubahan yang paling penting sebagai penerapan dan beralih ke metode biaya teknik pengukuran inventaris pada kuartal ke-3. Ini adalah sejarah karena Matahari Putra Prima sekarang diposisikan untuk menangani hambatan terakhir mempengaruhi penjualan yang harganya. Hal ini juga menempatkan Matahari Putra Prima dalam posisi untuk lebih memahami keuntungan dari berbagai hal sehingga memungkinkan manajemen/kontrol margin jangka panjang sekaligus menangani penetapan harga. Akhirnya, Matahari Putra Prima menyadari pentingnya E-Commerce saat berinvestasi dan bekerja sama dengan MatahariMall.com, sebuah portal pasar online yang luas di Indonesia. Hubungan ini akan menangkap manfaat dari gaya hidup digital yang berkembang pesat dari konsumen modern Indonesia. Matahari Putra Prima mengambil langkah penting pada 2015 dan 2016 dalam mengembangkan platform manajemen ritel berkelanjutan melalui pelembagaan proses bisnis. Ini adalah fondasi yang penting mendukung Matahari Putra Prima karena memulai sebuah cerita pertumbuhan baru di tahun 2017 dan seterusnya.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keadaan atau identitas yang melekat pada responden. Gambaran umum responden menggambarkan tentang karakteristik responden akan keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden tersebut. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan masa kerja.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	39	47.6
	Perempuan	43	52.4
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa konsumen PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 47.6%, sedangkan berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 52.4% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent
Valid	20 - 30 Tahun	52	63.4
	31 - 40 Tahun	30	36.6
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa konsumen PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai yang menjadi responden berusia 20 - 30 tahun, yaitu sebanyak

52 orang atau sebesar 63.4% sedangkan berusia 31 - 40 tahun, yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 36.6% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent
Valid D3	6	7.3
S1	13	15.9
SMU	63	76.8
Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa konsumen PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 7.3%, pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 13 orang atau sebesar 15.9%, sedangkan pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 76.8% dari total responden.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 82 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (R) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X₁ (*Brand Equity*)

Tabel 4.4
***Brand Wafer Tango* sudah terkenal di kalangan masyarakat umum.**
Pernyataan X1.1

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	20	24.4
	Kurang Setuju	27	32.9
	Setuju	26	31.7
	Sangat Setuju	9	11.0
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (11.0%), setuju sebanyak 26 orang (31.7%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (32.9%) dan sebanyak 20 orang (24.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang (32.9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa *brand wafer tango* sudah terkenal di kalangan masyarakat umum.

Tabel 4.5
Saya mengenal *brand Wafer Tango* sebagai produk yang berkualitas.
Pernyataan X1.2

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	21	25.6
	Kurang Setuju	26	31.7
	Setuju	30	36.6
	Sangat Setuju	5	6.1
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6.1%), setuju sebanyak 30 orang (36.6%), ragu-ragu

sebanyak 26 orang (31.7%) dan sebanyak 21 orang (25.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (36.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya mengenal *brand* Wafer Tango sebagai produk yang berkualitas.

Tabel 4.6
Saat saya ditanya tentang *brand* Wafer Tango, maka saya langsung
mengingat produk Wafer.
Pernyataan X1.3

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	22	26.8
	Kurang Setuju	38	46.3
	Setuju	18	22.0
	Sangat Setuju	4	4.9
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.9%), setuju sebanyak 18 orang (22.0%), ragu-ragu sebanyak 38 orang (46.3%) dan sebanyak 22 orang (26.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang (46.3%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saat saya ditanya tentang *brand* Wafer Tango, maka saya langsung mengingat produk Wafer.

Tabel 4.7
Saat saya ingin membeli suatu produk wafer yang ada di benak saya adalah
***brand* Wafer Tango.**
Pernyataan X1.4

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	14	17.1
	Kurang Setuju	25	30.5
	Setuju	37	45.1
	Sangat Setuju	6	7.3
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.3%), setuju sebanyak 37 orang (45.1%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (30.5%) dan sebanyak 14 orang (17.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saat saya ingin membeli suatu produk wafer yang ada di benak saya adalah *brand* Wafer Tango.

Tabel 4.8
***Brand* Wafer Tango sangat mudah diucapkan dan mudah diingat.**
Pernyataan X1.5

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	17	20.7
	Kurang Setuju	33	40.2
	Setuju	30	36.6
	Sangat Setuju	2	2.4
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.4%), setuju sebanyak 30 orang (36.6%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (40.2%) dan sebanyak 17 orang (20.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang (40.2%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa *Brand* Wafer Tango sangat mudah diucapkan dan mudah diingat.

b. Variabel X₂ (*Brand Awareness*)

Tabel 4.9
***Brand Wafer Tango* sudah dikenal di kalangan umum.**
Pernyataan X2.1

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.1
	Kurang Setuju	34	41.5
	Setuju	39	47.6
	Sangat Setuju	4	4.9
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.9%), setuju sebanyak 39 orang (47.6%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (41.5) dan sebanyak 5 orang (6.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (47.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa *Brand Wafer Tango* sudah dikenal di kalangan umum.

Tabel 4.10
Saya mengingat bahwa *brand Wafer Tango* sangat bermutu.
Pernyataan X2.2

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	10	12.2
	Kurang Setuju	31	37.8
	Setuju	36	43.9
	Sangat Setuju	5	6.1
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6.1%), setuju sebanyak 36 orang (43.9%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (37.8%) dan sebanyak 10 orang (12.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (43.9%). Jadi dapat disimpulkan responden

masih ada yang menyatakan setuju bahwa saya mengingat bahwa *brand* Wafer Tango sangat bermutu.

Tabel 4.11
Saya mengetahui *brand* Wafer Tango mudah didapatkan.
Pernyataan X2.3

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	18	22.0
	Kurang Setuju	44	53.7
	Setuju	20	24.4
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang (24.4%), ragu-ragu sebanyak 44 orang (53.7%) dan sebanyak 18 orang (22.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 44 orang (53.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya mengetahui *brand* Wafer Tango mudah didapatkan.

Tabel 4.12
Nama merek wafer yang pertama kali saya ingat yaitu *brand* Wafer Tango.
Pernyataan X2.4

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	14	17.1
	Kurang Setuju	25	30.5
	Setuju	38	46.3
	Sangat Setuju	5	6.1
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6.1%), setuju sebanyak 38 orang (46.3%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (30.5%) dan sebanyak 14 orang (17.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (46.3%). Jadi dapat disimpulkan responden

setuju bahwa nama merek wafer yang pertama kali saya ingat yaitu *brand* Wafer Tango.

Tabel 4.13
Menurut saya *brand* Wafer Tango sudah dapat bersaing dengan merek lainnya yang sejenis.
Pernyataan X2.5

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	8	9.8
	Kurang Setuju	38	46.3
	Setuju	29	35.4
	Sangat Setuju	7	8.5
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (8.5%), setuju sebanyak 29 orang (35.4%), ragu-ragu sebanyak 38 orang (46.3%), dan sebanyak 8 orang (9.8%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang (46.3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat ragu-ragu bahwa Menurut saya *brand* Wafer Tango sudah dapat bersaing dengan merek lainnya yang sejenis.

c. Variabel X₃ (*Brand Personality*)

Tabel 4.14
Saya bersungguh-sungguh untuk membeli *brand* Wafer Tango.
Pernyataan X3.1

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.9
	Tidak Setuju	6	7.3
	Kurang Setuju	9	11.0
	Setuju	14	17.1
	Sangat Setuju	49	59.8
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang (59.8%), setuju sebanyak 14 orang (17.1%), ragu-ragu

sebanyak 9 orang (11.0%), tidak setuju sebanyak 6 orang (7.3%) dan sebanyak 4 orang (4.9%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang (17.1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya bersungguh-sungguh untuk membeli *brand* Wafer Tango.

Tabel 4.15
Saya sangat senang apabila membeli *brand* Wafer Tango.
Pernyataan X3.2

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	14.6
	Tidak Setuju	11	13.4
	Kurang Setuju	11	13.4
	Setuju	14	17.1
	Sangat Setuju	34	41.5
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (41.5%), setuju sebanyak 14 orang (17.1%), ragu-ragu sebanyak 11 orang (13.4%), tidak setuju sebanyak 11 orang (13.4%) dan sebanyak 12 orang (14.6%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (41.5%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan sangat setuju bahwa saya sangat senang apabila membeli *brand* Wafer Tango.

Tabel 4.16 Produk *brand* Wafer Tango dapat diandalkan.
Pernyataan X3.3

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	7.3
	Tidak Setuju	5	6.1
	Kurang Setuju	12	14.6
	Setuju	22	26.8
	Sangat Setuju	37	45.1
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (45.1%), setuju sebanyak 22 orang (26.8%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (14.6%), tidak setuju sebanyak 5 orang (6.1%) dan sebanyak 6 orang (7.3%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk *brand* Wafer Tango dapat diandalkan.

Tabel 4.17
Saya merasakan kepuasan apabila membeli *brand* Wafer Tango.
Pernyataan X3.4

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2
	Tidak Setuju	5	6.1
	Kurang Setuju	12	14.6
	Setuju	38	46.3
	Sangat Setuju	26	31.7
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (31.7%), setuju sebanyak 38 orang (46.3%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (14.6%), tidak setuju sebanyak 5 orang (6.1%) dan sebanyak 1 orang (1.2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (46.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasakan kepuasan apabila membeli *brand* Wafer Tango.

Tabel 4.18
Saya akan tetap terus membeli *brand* Wafer Tango.
Pernyataan X3.5

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	21	25.6
	Kurang Setuju	5	6.1
	Setuju	17	20.7
	Sangat Setuju	39	47.6
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (47.6%), setuju sebanyak 17 orang (20.7%), ragu-ragu sebanyak 5 orang (6.1%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 21 orang (25.6%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (47.6%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saya akan tetap terus membeli *brand* Wafer Tango.

d. Variabel Y (*Brand Loyalty*)

Tabel 4.19
Saya tidak akan pindah ke merek lain, selain *brand* Wafer Tango.
Pernyataan Y.1

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	10	12.2
	Kurang Setuju	29	35.4
	Setuju	38	46.3
	Sangat Setuju	5	6.1
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6.1%), setuju sebanyak 38 orang (46.3%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (35.4%) dan sebanyak 10 orang (12.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 38 orang (46.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya tidak akan pindah ke merek lain, selain *brand* Wafer Tango.

Tabel 4.20
Saya sudah terbiasa membeli *brand* Wafer Tango.
Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	21	25.6
Kurang Setuju	25	30.5
Setuju	32	39.0
Sangat Setuju	4	4.9
Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.9%), setuju sebanyak 32 orang (39.0%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (30.5%) dan sebanyak 21 orang (25.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (39.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya sudah terbiasa membeli *brand* Wafer Tango.

Tabel 4.21
Produk *brand* Wafer Tango selalu memberikan kepuasan pada saya.
Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	15	18.3
Kurang Setuju	27	32.9
Setuju	32	39.0
Sangat Setuju	8	9.8
Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (9.8%), setuju sebanyak 32 orang (39.0%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (32.9%) dan sebanyak 15 orang (18.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 32 orang (39.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk *brand* Wafer Tango selalu memberikan kepuasan pada saya.

Tabel 4.22
Saya tidak menyukai produk lain, selain *brand* Wafer Tango.
Pernyataan Y.4

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	14	17.1
	Kurang Setuju	36	43.9
	Setuju	27	32.9
	Sangat Setuju	5	6.1
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6.1%), setuju sebanyak 27 orang (32.9%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (43.9%) dan sebanyak 14 orang (17.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang (43.9%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya tidak menyukai produk lain, selain *brand* Wafer Tango.

Tabel 4.23
Saya sangat bangga apabila membeli produk *brand* Wafer Tango.
Pernyataan Y.5

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	14	17.1
	Kurang Setuju	25	30.5
	Setuju	37	45.1
	Sangat Setuju	6	7.3
	Total	82	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.3%), setuju sebanyak 37 orang (45.1%), ragu-ragu sebanyak 25 orang (30.5%) dan sebanyak 14 orang (17.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 37 orang (45.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya sangat bangga apabila membeli produk *brand* Wafer Tango.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.24 Uji Validitas (X₁) *Brand Equity*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	12.9146	6.696	.456	.758
Pernyataan X1.2	12.9756	6.419	.577	.712
Pernyataan X1.3	13.1585	6.728	.576	.714
Pernyataan X1.4	12.7805	6.766	.533	.728
Pernyataan X1.5	13.0000	6.889	.566	.718

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *brand equity* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.25
Uji Validitas (X₂) *Brand Awareness*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	13.3049	5.350	.427	.730
Pernyataan X2.2	13.3780	4.460	.634	.653
Pernyataan X2.3	13.7927	5.228	.477	.714
Pernyataan X2.4	13.4024	4.589	.520	.700
Pernyataan X2.5	13.3902	4.833	.502	.705

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.25 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *brand awareness* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.26
Uji Validitas (X₃) *Brand Personality*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X3.1	15.4512	12.053	.441	.652
Pernyataan X3.2	16.0732	11.032	.386	.689
Pernyataan X3.3	15.6829	11.775	.453	.647
Pernyataan X3.4	15.6341	13.519	.415	.667
Pernyataan X3.5	15.7439	10.563	.612	.575

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.26 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *brand personality* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.27
Uji Validitas (Y) *Brand Loyalty*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.3415	6.820	.665	.742
Pernyataan Y.2	13.5732	7.013	.502	.792
Pernyataan Y.3	13.4024	6.935	.514	.788
Pernyataan Y.4	13.5244	6.969	.587	.765
Pernyataan Y.5	13.3780	6.460	.681	.734

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.27 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor

setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *brand loyalty* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.28
Uji Reliabilitas (X₁) *Brand Equity*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.28 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,768 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *brand equity* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.29
Uji Reliabilitas (X₂) *Brand Awareness*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.29 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,746 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *brand awareness* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.30
Uji Reliabilitas (X₃) *Brand Personality*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.30 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,697 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *brand personality* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.31
Uji Reliabilitas (Y) *Brand Loyalty*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

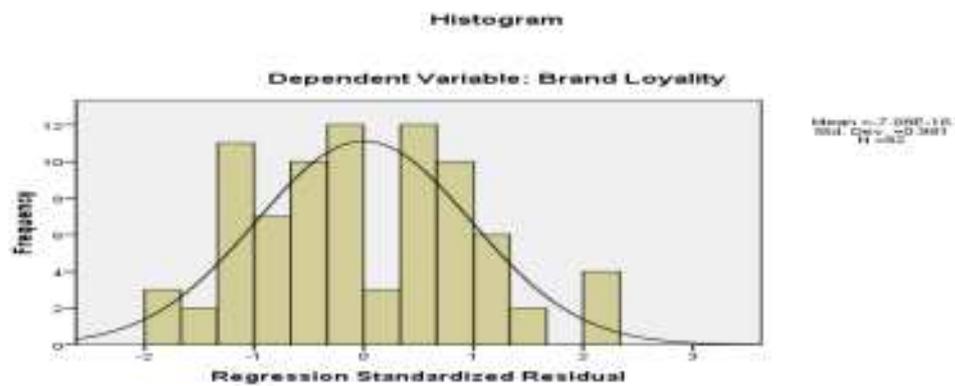
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.31 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,802 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel *brand loyalty* adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel *brand equity*, *brand awareness*, *brand personality* dan *brand loyalty* berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai Asym.sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.32
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16284722
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.254
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.32 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogorov Smirnov* sebesar 0,254 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,254 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.33
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.403	.842	-1.665	.100		
	Brand Equity	.397	.067	5.903	.000	.387	2.587
	Brand Awareness	.531	.079	6.688	.000	.382	2.616
	Brand Personality	.144	.048	2.985	.004	.434	2.303

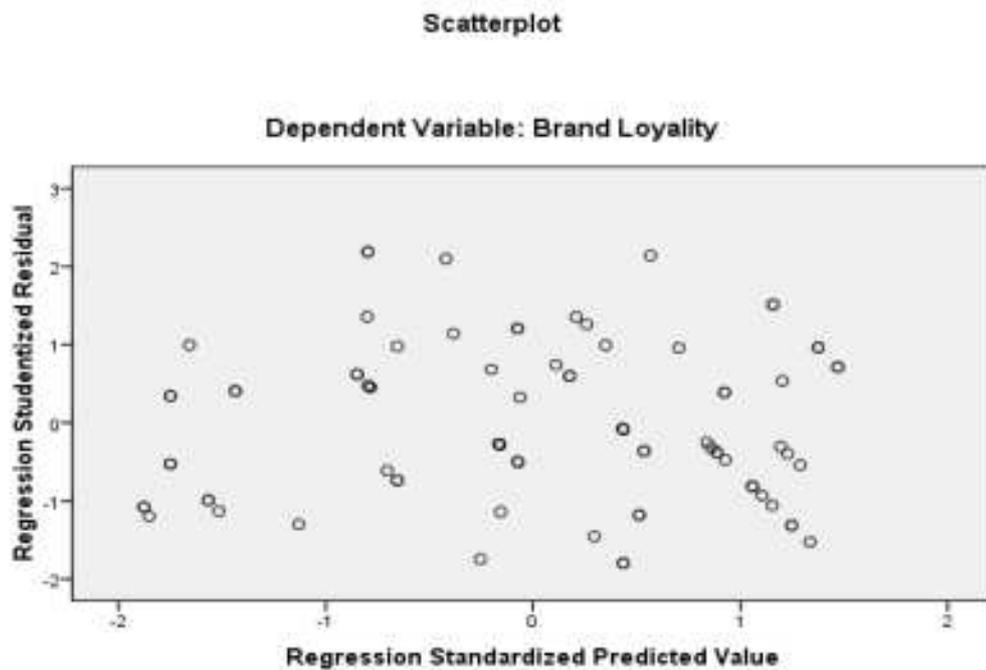
a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *brand equity* 2,587 < 10, *brand awareness* 2,616 < 10 dan *brand personality* 2,303 < 10, serta nilai *Tolerance brand equity* 0,387 > 0,10, *brand awareness* 0,382 > 0,10 dan *brand personality* 0,434 > 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.34
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.403	.842	-1.665	.100		
	Brand Equity	.397	.067	5.903	.000	.387	2.587
	Brand Awareness	.531	.079	6.688	.000	.382	2.616
	Brand Personality	.144	.048	2.985	.004	.434	2.303

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.34 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -1,403 + 0,397 X_1 + 0,531 X_2 + 0,144 X_3$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai *brand loyalty* (Y) adalah sebesar -1,403.
- Jika terjadi peningkatan *brand equity* 1, maka *brand loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,397.
- Jika terjadi peningkatan *brand awareness* sebesar 1, maka *brand loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,531.
- Jika terjadi peningkatan *brand personality* sebesar 1, maka *brand loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,144.

7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.35
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.349	3	238.450	169.809	.000^a
	Residual	109.529	78	1.404		
	Total	824.878	81			

a. Predictors: (Constant), Brand Personality, Brand Equity, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 169,809 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,72 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.36
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.403	.842	-1.665	.100		
	Brand Equity	.397	.067	5.903	.000	.387	2.587
	Brand Awareness	.531	.079	6.688	.000	.382	2.616
	Brand Personality	.144	.048	2.985	.004	.434	2.303

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.36 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty*.

Hasil menunjukkan bahwa sehingga $t_{hitung} 5,903 > t_{tabel} 1,990$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *brand equity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*.

- 2) Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,688 > t_{tabel} 1,990$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*.

- 3) Pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,985 > t_{tabel} 1,990$ dan signifikan $0,004 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *brand personality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.37
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.862	1.18500

a. Predictors: (Constant), Brand Personality, Brand Equity, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.37 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,862 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 86,2% *brand loyalty* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality*. Sedangkan sisanya $100\% - 86,2\% = 13,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,903 > t_{tabel} 1,990$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk; ekuitas merek ada jika merek itu memberikan nilai tambah, tetapi jika tidak memberikan nilai tambah apalagi mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek dari produk yang dihasilkan. *Customer satisfaction* akan mewujudkan *brand loyalty* yang dimiliki konsumen akan suatu produk.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,688 > t_{tabel} 1,990$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*. *Brand awareness* adalah sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang pembeli atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong untuk melanjutkan konsumen pada tingkat loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam di mata konsumen, maka akan semakin melekat suatu merek dalam pikiran konsumen, sehingga makin besar pula kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam setiap pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek membutuhkan *continuitas* dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk.

3. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,985 > t_{tabel} 1,990$ dan signifikan $0,004 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*.

Brand personality adalah seperangkat sifat dari karakteristik manusia yang disifati pada sebuah produk seolah produk tersebut adalah manusia. Pentingnya *brand personality* bahwa *Brand personality* merupakan langkah penting jika kita mengakui bahwa pelanggan mengembangkan hubungan dengan merek. Pada kenyataannya, konsumen cenderung mengembangkan hubungan sejati dengan merek yang memiliki karakteristik sama dengan seseorang.

4. Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Awareness* Dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 169,809 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,72 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian setelah mendapat informasi tentang merek-merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan, langkah selanjutnya yang diambil konsumen adalah mengevaluasi dan menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan di benak konsumen, sehingga *brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* akan berdampak positif dan signifikan pada *brand loyalty*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini adalah:

1. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.
3. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.
4. *Brand equity*, *brand awareness* dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wafer Tango di PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai harus meningkatkan penjualan dengan terus menjaga *brand equity* dari merek dan perusahaan mereka agar pesaing yang semakin kompetitif tidak memiliki celah untuk merebut pangsa pasar dari PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai ini sendiri. Menjaga *brand equity* dapat dilakukan dengan kecepatan pelayanan, tidak mengecewakan konsumen dengan pelayanan yang buruk seperti tidak

ramah kepada konsumen, atau tidak memberikan senyum dan sapaan kepada konsumen. PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai haru meningkatkan kualitas produk *Brand Wafer Tango* agar dapat lebih terkenal di kalangan masyarakat umum.

2. PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai harus meningkatkan penjualan dengan memperhatikan *brand awareness* dengan cara mengadakan suatu khusus atau mensponsori acara-acara khusus (event).
3. PT. Matahari Putra Prima Hypermart Binjai harus meningkatkan penjualan dalam memperhatikan *brand personality* dengan melakukan inovasi yaitu dengan cara meningkatkan daya tahan produk dan manfaat yang diberikan produk kepada konsumennya, agar konsumen lebih setia terhadap produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, N.H., (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. Bandung : Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Griffin J. 2013. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta : PT Erlangga.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta. Media Presindo.
- Hurriyati. Rati. 2015. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, et al. 2015. *Pemasaran Buku I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2011. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sangadji, Etta dan dr. Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu, 2011, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Jurnal dan Skripsi

- Andrologi, Febrian. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap brand Equity. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Anwar, C., Saregar, A., Hasanah, U., & Widayanti, W. (2018). The effectiveness of islamic religious education in the universities: The effects on the students' characters in the era of industry 4.0. *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah*, 3(1), 77-87.
- Adiman, S. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Modal Intelektual Pada Laporan Tahunan Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 23-34.
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Kholik, K. (2018, October). Effect of Self-Efficacy and Locus of Control on Small and Medium Entertainment Small Scale. In *International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP)* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225).
- Larasati, Shendy Meilani. (2016). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada KFC Demang Palembang). Skripsi Jurusan Manajemen, Palembang.
- Mulyadi, Hari. (2013). Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006). *Jurnal Stagnac*, Volume 3, Nomor 5, Februari 2013
- Novalina, A. (2018). Analisis Prediksi Pelemahan Ekonomi Indonesia Rezim Depresiasi Kurs. *JEpa*, 1(1), 1-11.
- Purwanto, Edo Karela. (2015). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Brand Image* Dan *Relationship Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Semen Gresik Di Surabaya. Skripsi Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.
- Pakpahan, M. (2018). Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang Aptek Terhadap Produk Obat Pt Novell Pharmaceutical Labs Medan. *Jumant*, 6(1), 49-56.
- Putra, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono. (2018). Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* (Studi Empiris Pada Wardah *Cosmetics*). Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance Employee Performance For Increase Work Motivation On Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Journal Homepage: <http://ijmr.net.in>*, 7(08).
- Rioni, Y. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Lingkungan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Barat. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 160-176.

- Rusiadi, R. (2018). Pedoman Sentra Jurnal Online. JEpa, 3(1), 1-10.
- Rossanty, Y., & Putra Nasution, M. D. T. (2018). Information Search And Intentions To Purchase: The Role Of Country Of Origin Image, Product Knowledge, And Product Involvement. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- Samrin, S., Irawan, M., & Se, M. (2019). Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Supriyadi. (2014). Analisis Perbandingan Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Produk Kamera DSLR Merek Canon dan Nikon. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Syauqi, T. R. (2018). The Analysis Of Factors Affecting Auditor Performance With Auditor Work Experiences As Moderating Variables In Public Accountant Office Auditors In Medan. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, 1(4), 1-9.
- Tjondro, Christianto. (2017). Pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Merek *Smartphone* Buatan Indonesia. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Tresna, Gede. (2018). Pengaruh *Brand Equity* Dan *Consumer Satisfaction* Pada *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018: 307-331.