

**PENGARUH KEASLIAN MEREK TERHADAP NILAI YANG DITERIMA  
DAN KEPERCAYAAN MEREK**

**(Studi Pada Air Mineral Dalam Kemasan Merek “Aqua” Di Indonesia)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Felicula Nawang Wulandari**

**NPM: 16 03 22562**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEASLIAN MEREK TERHADAP NILAI YANG DITERIMA**  
**DAN KEPERCAYAAN MEREK**

**(Studi Pada Air Mineral Dalam Kemasan Merek “Aqua” Di Indonesia)**

**Disusun oleh:**

**Felicula Nawang Wulandari**

**NPM: 16 03 22562**

**Telah dibaca dan disetujui oleh**

**Pembimbing**

**C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA**

**10 September 2020**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN  
No. 794/J/1

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 2 Oktober 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |                                    |               |
|------------------------------------|---------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  | Ketua Penguji |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | Anggota       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Felicula Nawang Wulandari  
NPM :160322562

Dinyatakan  
**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH KEASLIAN MEREK TERHADAP NILAI YANG DITERIMA DAN KEPERCAYAAN MEREK**

**(Studi Pada Air Mineral Dalam Kemasan Merek “Aqua” Di Indonesia)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 september 2020

Yang menyatakan,

Felicula Nawang Wulandari

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Berkat-Nya, sehingga saya bisa bisa menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Keaslian Merek Terhadap Nilai Yang Diterima dan Kepercayaan Merek Studi Pada Air Mineral Dalam Kemasan Merek “Aqua” Di Indonesia”** dengan baik dan lancar.

Selama penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang membantu saya mulai dari penulisan, penelitian, hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan ini saya ingin berterimakasih kepada:

1. Keluarga, Terimakasih kepada Bapak & Ibu, Kakakku, Mas Anggit, Calon kakak ipar, Mbak Desy serta Adiku Viki yang selalu ada dan juga telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan doa sehingga proses penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Keluarga Besar Broto Sudarmo dan Keluarga Besar Suroso yang sudah memberikan bantuan, doa, dan semangatnya sehingga skripsi ini bisa berjalan dengan baik.
3. Dosen pembimbing skripsi, Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Terima kasih telah membimbing saya dari awal penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran dan ketulusan.
4. Sahabatku WENJAY (Rossa, Wulan, Mima, Dea, Sekar) Terimakasih semangat dan dukungan yang berikan disaat membutuhkan, dan selalu ada untuk saya.

5. Sahabatku, Echa dan Alfany terimakasih sudah mau menjadi teman sejak perkuliahan dimulai, terimakasih semangat dan dukungan serta doa yang diberikan, semoga pertemanan ini bisa terjalin seterusnya.
6. Sahabatku, Rhema terimakasih selalu memberi dukungan dalam penyusunan skripsi.
7. Teman seperjuangan dalam menyusun skripsi, Cesar, Geo terimakasih sudah saling menyemangati dan saling membantu dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman dan yang terlibat dalam pengisian kuesioner untuk penelitian ini terimakasih sudah mau membantu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun untuk penelitian yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 10 September 2020

Yang menyatakan,

Felicula Nawang Wulandari

## MOTTO

Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were  
to live forever.

-Mahatma Gandhi



## PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Bapak dan Ibu Tercinta

Kakakku dan Adikku Tersayang

Keluarga besar Broto Sudarmo dan Suroso

Sahabat dan teman-temanku

Terimakasih atas Segala doa dan dukungannya.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I – PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II – TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keaslian Merek.....	10
2.1.1.1 Individualisasi Merek.....	11
2.1.1.2 Kontinuitas Merek.....	13
2.1.1.3 Kontinuitas Merek.....	14
2.1.2 Nilai Yang Dirasakan.....	15
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	15

2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3. Kerangka Penelitian.....	23
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.4.1 Pengaruh Individualitas Merek, Konsistensi merek, dan Kontinuitas Merek Terhadap Keaslian Merek.....	24
2.4.2 Pengaruh Keaslian Merek dengan Nilai Yang Diterima.....	25
2.4.3 Pengaruh Keaslian Merek dengan Kepercayaan Merek.....	25
<b>BAB III – METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Lingkup Penelitian.....	26
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Metode Pengukuran Data.....	28
3.4 Definsi Operasional.....	30
3.5 Pengujian Instrumen.....	33
3.5.1 Uji Validitas.....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.6 Metode Analisis Data.....	36
3.6.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	36
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	38
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	39
<b>BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Deskripsi Responden.....	41
4.1.1 Statistik demografi responden.....	42
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	45

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	50
4.5 Pembahasan.....	52
4.5.1 pengaruh Individualitas merek terhadap Keaslian Merek.....	53
4.5.2 Pengaruh Konsistensi Merek Terhadap Keaslian merek.....	54
4.5.3 Pengaruh Kontinuitas Merek terhadap keaslian merek.....	54
4.5.4 Pengaruh Keaslian Merek Terhadap Nilai yang Diterima.....	55
4.5.5 Pengaruh Keaslian Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	55
4.6 Hasil Kerangka Berpikir.....	55
<b>BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Implikasi Manajerial.....	57
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	58
5.4 Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Nilai Skala <i>Likert</i> .....	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	32
Tabel 3.3 Uji Validitas. ....	34
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas... ..	36
Tabel 4.1 Kelompok Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	42
Tabel 4.2 Kelompok Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Kelompok Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Kelompok Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.5 Kelompok Demografi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	44
Tabel 4.7 Pembagian Interval Kelas.....	46
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel.. ..	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	51
Tabel 4.12 Hasil Hipotesis .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Air Dalam Kemasan Di Indonesia. ....	2
Gambar 1.2 Perbedaan AMDK dahulu dan sekarang. ....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian. ....	23
Gambar 4.1 Hasil Kerangka Berpikir.....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner. ....	63
Lampiran II Data Responden. ....	68
Lampiran III Data Kuesioner. ....	73
Lampiran IV Olah Data... ..	80



**PENGARUH KEASLIAN MEREK TERHADAP NILAI YANG DITERIMA  
DAN KEPERCAYAAN MEREK  
(Studi Pada Air Mineral Dalam Kemasan Merek “Aqua” Di Indonesia)**

**Felicula Nawang Wulandari**

**C. Jarot Priyogutomo**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Pada lingkungan bisnis banyak sekali persaingan dengan produk yang sama dari berbagai merek yang berbeda, oleh karena itu isu keaslian merek cukup menjadi perhatian bagi konsumen atau masyarakat dalam pemilihan produk yang akan mereka pakai. Banyak persaingan para perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian para konsumen dengan berbagai cara. Hal-hal yang menjadi faktor keaslian merek suatu produk antara lain: individualitas merek atau kemandirian merek, hal ini termasuk dalam bagaimana perusahaan menjadikan produk mereka sebagai pilihan konsumen tetapi dengan caranya sendiri, Konsistensi Merek atau bagaimana merek tersebut konsisten dalam memenuhi janji-janji dan mengelola visi dan misi mereka, dan yang terakhir kontinuitas merek atau bagaimana perusahaan selalu berkelanjutan dalam membangun atau mengembangkan merek mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh keaslian merek terhadap nilai yang dirasakan dan juga kepercayaan merek. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari membagikan kuesioner secara online dengan 23 items menggunakan metode *purposive sampling* dan dapat mengumpulkan sebanyak 158 responden dengan kriteria pernah membeli atau mengonsumsi Air Mineral Dalam Kemasan merek Aqua di Indonesia. Metode analisa data menggunakan SPSS 23. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa ada pengaruh antara individualitas merek, konsistensi merek, kontinuitas merek, dan keaslian merek terhadap nilai yang dirasakan dan juga kepercayaan merek pada produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek “Aqua”.

**Kata kunci:** Individualitas merek, konsistensi merek, kontinuitas merek, keaslian merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek.

## BAB I

### PENDAHULUAN

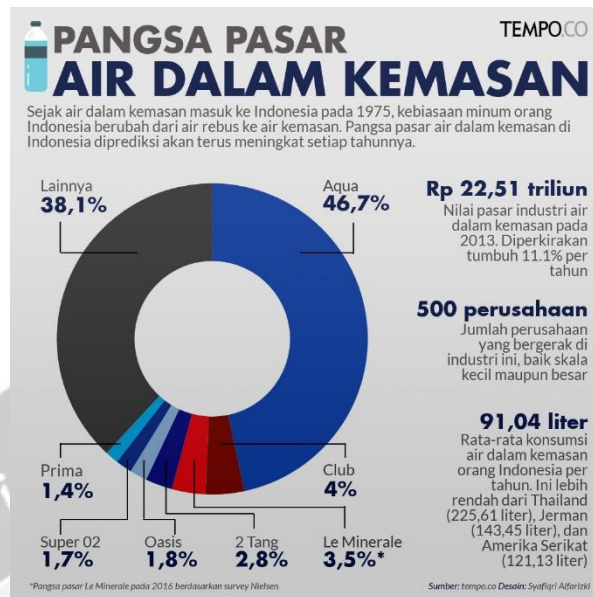
#### 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini banyak industri berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan para konsumen agar usaha mereka berkembang dan tetap berlangsung lama. Kebutuhan utama manusia adalah sandang, pangan, dan papan. Salah satu contoh kebutuhan utama manusia adalah air mineral. Setiap individu mengonsumsi setidaknya dua liter air mineral per hari.

Air mineral adalah air yang mengandung mineral atau bahan-bahan larut lain yang mengubah rasa atau memberi nilai-nilai terapi. Banyak kandungan garam, sulfur, dan gas-gas yang larut didalam air ini. Individu atau masyarakat Indonesia menyebutkan air mineral dan air kemasan itu memiliki arti yang sama yaitu sebagai pengganti untuk mengatakan air yang diminum secara umum, tetapi pada kenyataan pengertian tersebut beda.

Berdasarkan defnisi dari Standar Nasional Indonesia (SNI), air kemasan, yang juga dikenal dengan istilah *bottled water* atau *packaged drinking water*, merupakan air yang telah diproses dan disajikan dalam kemasan plastik atau kaca, serta aman diminum.





**Gambar 1.1**

### **Air Dalam Kemasan di Indonesia**

Sumber: grafis.tempo.co, diakses pada 4 Maret 2019

Pada gambar 1.1 menunjukkan pangsa pasar air mineral dalam kemasan ditahun 2018. Ada beberapa merek air dalam kemasan antara lain, Aqua, Club, Le Minerale, 2 tang, Oasis, Super O2, prima, dll. Gambar diatas juga menjelaskan bahwa pada tahun 2013 nilai pasar industri air dalam kemasan mencapai Rp 22,51 triliun. Per tahun 2018 ada 500 perusahaan yang bergerak di industri air dalam kemasan ini, baik dalam sekala kecil maupun besar.

Pada gambar 1.1 juga menunjukkan bahwa sampai tahun 2018 penjualan terbanyak diraih oleh air dalam kemasan merek Aqua. Aqua diproduksi pertama kali pada tahu 1973 di bawah bendera PT Aqua Golden

Mississippi. AMDK merek Aqua bisa dikatakan pelopor didalam bisnis AMDK ini.



**Gambar 1.2**  
**Perbedaan AMDK dulu dan sekarang**  
 Sumber: [www.tirto.id](http://www.tirto.id), diakses pada 4 Maret 2020

Gambar 1.2 menunjukkan perbedaan air mineral dalam kemasan (AMDK) di masa lalu dan masa sekarang. Hal ini juga berkaitan dengan pertumbuhan penduduk. Penduduk Indonesia bertumbuh seiring berjalannya waktu. Dengan bertumbuhnya penduduk di Indonesia, maka

akan berkembang juga perkotaan di Indonesia. Hal ini bisa mengakibatkan berkurangnya lahan hijau dan air bersih yang layak untuk dikonsumsi juga akan berkurang atau bahkan sulit untuk di dapatkan.

Dengan keadaan air yang layak untuk dikonsumsi sulit untuk didapatkan maka daya beli masyarakat terhadap AMDK (Air Mineral Dalam Kemasan) perlahan-lahan akan meningkat.

Melihat kejadian ini bisa dijadikan peluang bisnis yaitu mendirikan industri air dalam kemasan, maka bertambah juga merek air mineral dalam kemasan yang beredar di pasaran. Semakin banyak industri yang bergerak di bidang yang sama, maka daya saing juga akan semakin meningkat. Hal ini mewajibkan para pelaku usaha atau pemangku kepentingan di industri tersebut mencari pembeda atau ciri khas untuk masing-masing merek.

Merek dengan ciri khas yang kuat akan disukai, dipilih, dan didukung oleh konsumen dengan berbagai cara. Hal ini menjadi tujuan utama sebagian besar pelaku yang memperkenalkan merek mereka di pasar (Keller, 2016). Yang utama dalam merek adalah sebagai pengidentifikasi utama dan juga sebagai keunikan yang akan dikenal secara luas dan merek akan dipandang sebagai asset utama perusahaan (Mitchell *et al.*, 2001; Davick *et al.*, 2015)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa tahun 2018 penjualan tertinggi diraih oleh AMDK (Air Mineral Dalam Kemasan) merek Aqua. Aqua adalah air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) pertama kali yang ada diproduksi di Indonesia, hal ini yang menyebabkan masyarakat selalu

menyebutkan Aqua jika ingin membeli air mineral. Hal ini yang dimaksudkan dengan Keaslian merek dalam penelitian ini. Keaslian merek dalam artian bahwa produk tersebut adalah produk pelopor didalam bidang bisnis tertentu. Keaslian merek juga menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk memilih produk. Tetapi dalam keaslian merek itu sendiri masih ada faktor-faktor didalamnya yang bisa mempengaruhi keaslian merek itu sendiri antara lain, Individualitas merek, konsistensi merek, dan kontinuitas merek. 3 faktor ini menjadi pengaruh pada variabel keaslian merek. Selain 3 faktor yang sudah disebutkan diatas, keaslian merek dari suatu produk juga bisa mempengaruhi nilai yang diterima dan juga kepercayaan merek dari konsumen yang menggunakan produk tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis dan mengidentifikasi apakah para konsumen dalam menentukan air mineral yang dikonsumsi itu berasal dari merek yang hadir untuk pertama kali atau konsumen justru mengonsumsi sembarang AMDK yang ada di pasaran.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Individualitas merek pada air mineral dalam kemasan merek Aqua berpengaruh pada keaslian merek?
2. Apakah konsistensi merek pada air mineral dalam kemasan merek Aqua berpengaruh pada keaslian merek?

3. Apakah kontinuitas merek pada air mineral dalam kemasan merek Aqua berpengaruh pada keaslian merek?
4. Apakah keaslian merek pada air mineral dalam kemasan merek Aqua berpengaruh pada nilai yang diterima oleh konsumen?
5. Apakah keaslian merek pada air mineral dalam kemasan merek Aqua berpengaruh pada kepercayaan merek?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh individualitas merek terhadap keaslian merek pada air mineral dalam kemasan merek Aqua.
2. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh konsistensi merek terhadap keaslian merek pada air mineral dalam kemasan merek Aqua.
3. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kontinuitas terhadap keaslian merek pada air mineral dalam kemasan merek Aqua.
4. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh keaslian merek terhadap kepercayaan merek pada air mineral dalam kemasan merek Aqua.
5. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh keaslian merek terhadap kepercayaan merek pada air mineral dalam kemasan merek Aqua.

### **1.4. Batasan Penelitian**

1. Responden yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah individu yang mengonsumsi air mineral dalam kemasan merek Aqua selama 6 bulan terakhir dan berada di Indonesia

2. Waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan yaitu dari Maret – September 2020.
3. Variabel independen dalam penelitian ini adalah individualitas merek, konsistensi merek, dan kontinuitas merek. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keaslian merek, nilai yang dirasakan konsumen dan kepercayaan terhadap merek.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Praktisi:**

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada pelaku usaha, sehingga mereka mengerti apa pentingnya keaslian merek atau ciri khas dalam suatu usaha, agar pelaku usaha juga dapat memperbaiki usahanya.

##### **2. Teoritis:**

Pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan atau tambahan informasi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam topik pengaruh antara kepercayaan merek terhadap nilai yang dirasakan dalam suatu produk.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang memiliki bagian-bagian sub bab sehingga lebih mudah untuk dipahami.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengenai penjelasan landasan teori dari topik yang akan diteliti, landasan teori ini berasal dari berbagai sumber yang relevan terhadap permasalahan penelitian. Pada bab ini juga disajikan studi terkait/penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai lingkup dari penelitian yang dilakukan, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, metode pengujian instrument, dan metode analisis data.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari olah data yang telah dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun oleh peneliti.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini, peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Selain itu, dalam bab ini juga akan diuraikan mengenai keterbatasan penelitian implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian sebelumnya.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan teori

##### 2.1.1 Keaslian Merek

Dalam suatu jenis usaha banyak sekali merek yang ada, keaslian merek bisa saja berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jenis usaha yang sama tidak menentukan bahwa hal tersebut juga memberikan kualitas yang sama, setiap merek yang ada akan berlomba-lomba memaksimalkan kualitas yang mereka miliki. Merek adalah nama atau *symbol* yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan mempunyai arti atau makna tersendiri. Merek bisa dalam bentuk suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Kartajaya (2010) mengatakan bahwa merek adalah asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Pentingnya sebuah keaslian merek atau *brand* tersebut akan membangun persepsi yang baik setelah merasakan produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh egger *et al.*, (2013), yang menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa, *brand authenticity* yang tersusun atas tiga konsep yaitu konsistensi merk, orientasi merk, serta kongruensi merk memiliki pengaruh signifikan terhadap tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sehingga mampu meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Keaslian Merek mempunyai enam dimensi atau atribut yaitu, warisan dan silsilah, konsistensi gaya, komitmen kualitas, hubungan dengan tempat, metode produksi, dan mengurangi kepentingan komersial (Beverland *et al.*, 2008).

Bruhn *et al.*, (2012) mengembangkan skala untuk mengukur persepsi konsumen terhadap keaslian merek. Fernandez *et al.*, (2019) mengatakan bahwa Keaslian diteliti dalam konteks yang mengandung empat dimensi, yaitu: kajian literatur dan studi kualitatif, kontinuitas, orisinalitas, dan yang terakhir kehandalan dan kealamian.

Keaslian produk harus diperhatikan karena jika pelaku usaha memperhatikan keaslian produk atau keaslian merek maka tidaklah sulit untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berbeda dengan produk yang lainnya, selain itu konsumen juga dapat memiliki akses cepat ke informasi tentang produk.

Dalam variabel keaslian produk ini ada beberapa faktor didalamnya yang juga berpengaruh terhadap keaslian merek. Faktor-faktor yang ada pada keaslian merek juga menjadi variabel pada penelitian ini. Antara lain, individualitas merek (*brand individuality*), konsistensi merek (*brand consistency*), Kontinuitas merek (*Brand Continuity*).

#### **2.1.1.1 Individualitas Merek**

Individualitas menurut KBBI adalah ciri-ciri yang dimiliki untuk membedakan dengan yang lain. Hal ini sama dengan individualitas merek, bagaimana suatu produk bisa membuat ciri khas tertentu agar berbeda dengan yang lain dan bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut. Didunia

Industri atau usaha banyak sekali merek dengan jenis produk yang sama, salah satu contohnya Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK). Presiden Direktur PT Indra Karya (Persero) Milfan Rantawi pada tahun 2018 mengatakan bahwa bisnis air minum di Indonesia sudah mulai banyak bertebaran. Tercatat hingga saat ini sudah ada sekitar 100 perusahaan air minum dari dalam dan luar negeri baik yang besar maupun yang kecil.

Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, dan mempunyai produk yang sama Individualitas merek sangat penting. Pemilik perusahaan harus membuat suatu merek tersebut membekas dan selalu diingat oleh konsumen. Terdapat perbedaan antara merek dan produk. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru atau diikuti oleh pesaing. Merek akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011).

Pelaku usaha harus menciptakan atau membuat merek yang bisa diingat oleh konsumen supaya bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Merek yang terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu (Rangkuti, 2012):

a. Atribut

Atribut produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.

b. Manfaat

Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya, dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya suatu merek yang berasal dari suatu negara mencerminkan budaya negara tersebut.

e. Kepribadian

Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

### 2.1.1.2 Konsistensi Merek

Perusahaan atau pelaku usaha jika ingin selalu berjalan maka harus konsisten dalam menjalankan usaha tersebut. Konsisten dalam membangun

citra merek agar konsumen dalam menggunakannya bisa selalu percaya atau mengandalkan merek tersebut dalam pilihannya.

Pemenuhan janji di masa lalu dan tindakan produk atau merek di masa lalu sangat penting untuk meningkatkan persepsi merek oleh konsumen. Pada penelitian sebelumnya membuktikan bahwa sebanyak apapun merek pendatang baru dengan jenis produk yang sama, warisan merek dimasa lalu berpengaruh dengan persepsi konsumen (Fernandez *et al.*, 2019).

### **2.1.1.3 Kontinuitas Merek**

Merek yang selalu diingat oleh konsumen adalah merek yang memberikan nilai yang positif saat konsumen menggunakan produk tersebut, selain itu produk juga harus mempunyai kualitas yang baik. Tidak cukup hanya kualitas yang baik tetapi produk tersebut juga harus mempunyai Kontinuitas Merek (*Brand Continuity*).

Yin Wong dan Merrilees (2005) dalam Carmen *et al.*, (2018) menunjukkan perlunya komunikasi merek yang jelas dan konsisten melalui semua aktivitas pemasaran sebagai kebutuhan saat melakukan orientasi merek dari perusahaan atau dari produk. Konsistensi merek adalah janji yang dibuat kepada pemangku kepentingan yang harus dipenuhi dan juga melakukan keselarasan dengan nilai-nilai perusahaan , visi dan strategi (Eggers *et al.*, 2013).

### **2.1.2 Nilai yang Dirasakan**

Konsep nilai itu sendiri telah banyak diteliti di kedua studi eksplorasi dan empiris, dan dari penelitian tersebut menghasilkan berbagai definisi, skala pengukuran, dan juga ada tanggapan dari konsumen mengenai arti dari nilai itu sendiri (Rajh, 2012).

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah nilai merek, produk dan layanan yang konsumen terima saat menggunakan produk atau jasa tersebut, dan itu bisa meningkatkan perilaku pembelian. Nilai yang dirasakan konsumen adalah evaluasi dari keseluruhan utilitas yang diperoleh dari konsumen setelah menggunakannya (Upmannu & Rajput, 2017).

Nilai yang dirasakan oleh konsumen juga dapat ditentukan dengan cara lain, terdapat beberapa dimensi yaitu: nilai emosional, yang berhubungan dengan perasaan terhadap produk; nilai sosial, citra sosial yang dimiliki oleh produk atau jasa; nilai fungsional, karakteristik yang berasal dari produk atau jasa; nilai epistemik, hal ini berkaitan dengan pemilihan alternatif untuk produk tersebut; nilai bersyarat, hal ini sesuai dengan manfaat dari suatu produk atau layanan tertentu. Pilihan konsumen bisa saja didasarkan oleh salah satu atau bahkan dari semua dimensi tersebut (Birim *et al.*, 2016).

### **2.1.3 Kepercayaan Merek**

Gagasan kepercayaan, secara umum telah dipelajari sejak 1960-an, topik ini telah menerima perhatian besar dalam berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, manajemen dan pemasaran (Fernandez & Lewis, 2019)

*Brand Trust* atau kepercayaan pada merek merupakan salah satu faktor kuat yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena itu kepercayaan pada merek menjadi faktor penghubung antara perusahaan dan pelanggan serta hubungan antara merek dan pelanggan (Upmannyu *et al.*, 2017).

Kepercayaan merek mencakup nilai-nilai fungsional dan emosional yang dialami pelanggan dari mengonsumsi atau memakai produk atau jasa. Nilai fungsional adalah janji oleh perusahaan kepada pelanggan mencakup kualitas produk, konsistensi, keandalan, inovasi, dan keselasan produk (Kauv & A. Blotnicky, 2020).

Menurut Delgano dan fenandez (2016), kontributor utama literatur kepercayaan merek mendefinisikan sebagai perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen dalam interaksi atau pengalaman dengan merek itu sendiri, yang didasari oleh persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Pada tabel 2.1 berisikan jurnal-jurnal penelitian yang telah dilakukan sebelumnya guna mendukung penelitian yang dilakukan. Berikut jurnal penelitian yang digunakan dalam penelitian:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Judul Penelitian dan Penulis (Tahun)	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
1.	<i>Brand authenticity leads to perceived value and brand trust.</i> (Fernandez & Lewis, 2019)	Variabel Independen: <i>Brand individuality, brand consistency, brand continuity.</i> Variabel dependen: <i>Brand Authenticity, Perceived Value, Brand Trust.</i>	Penelitian ini menggunakan objek sebuah Bir yang ada di Amerika Serikat, karena banyaknya bir yang mulai bermunculan maka hal ini bersangkutan dengan relevansi pasar. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini secara online dengan sampel 749 konsumen, setelah sampel diuji yang akan digunakan adalah 738 responden. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS, dengan koefisien reliabilitas adalah 0,7.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Individualitas merek secara positif berpengaruh pada keaslian merek (2) Konsistenitas merek secara positif berpengaruh pada keaslian merek (3) Kontinuitas merek secara positif berpengaruh pada keaslian merek (4) Keaslian merek secara positif berpengaruh pada nilai yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen (5) Keaslian merek secara positif berpengaruh



				pada kepercayaan merek oleh konsumen.
2.	Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> , <i>Self-Image Congruity</i> , <i>Brand Storytelling</i> , dan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Use Behavior</i> melalui <i>Behavior Intention</i> pada Lyncloth Bali. (Yanthi, 2019)	Variabel Independen: <i>Brand Authenticity</i> , <i>Self-image congruity</i> , <i>Brand Storytelling</i> , <i>Social Influence</i> . Variabel dependen; <i>Behavior Intention</i> , <i>Use Behavior</i> .	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 150 orang responden baik wisatawan lokal maupun mancanegara yang pernah mengunjungi toko Lyncloth Bali. Teknik analisis data menggunakan PLS.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>Brand authenticity</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>behavior intention</i> . H1 pada penelitian ini dapat diterima. (2) <i>Self congruity</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>behavior intention</i> . H2 pada penelitian ini diterima (3) <i>Brand storytelling</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>behavior intention</i> , H3 pada penelitian ini ditolak karena nilai T-

				<p>statistik lebih dari 1.96 yaitu sebesar 3,086.</p> <p>(4) <i>Social influence</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap behavior intention. H4 pada penelitian ini diterima</p> <p>(5) <i>Behavior intention</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>use behavior</i>. H5 pada penelitian ini diterima</p>
3.	<p><i>How Brand Authenticity Works for Brand Reputation and Brand Loyalty</i> (Yang, Kim, &amp; Jung, 2016)</p>	<p>Variabel Independen: <i>service expertise, service consistency, truthfulness of advertising, openness of communication</i></p> <p>Variabel dependen: <i>Brand Reputation, Brand Loyalty</i>.</p>	<p>Penelitian ini berlangsung dari 10 Juni sampai dengan 1 Oktober 2015. Kuesioner yang disebar sebanyak 300 kuesioner, tetapi dari semua kuesioner yang bisa digunakan untuk penelitian ini</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>(1) <i>Service expertise</i> berpengaruh positif kepada <i>brand reputation</i></p> <p>(2) <i>Service consistency</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand reputation</i></p>

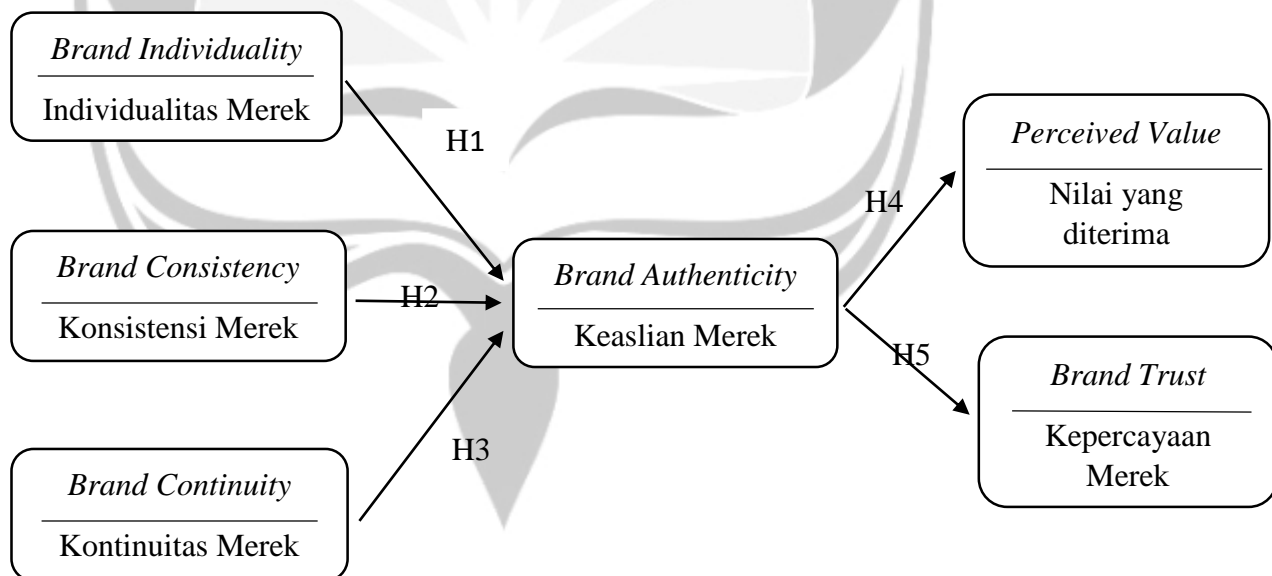
			<p>sebanyak 298 kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 18.0 dan AMOS 18.0. penelitian ini menggunakan lima <i>Skala-likert</i></p>	<p>(3) <i>Truthfulness of advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand reputation</i></p> <p>(4) <i>Opennes of communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand reputation</i></p> <p>(5) <i>Brand reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i></p>
4.	<p><i>Local versus Global food Consumption: The Role of Brand Authenticity.</i> (riefler, 2019)</p>	<p>Variabel Moderasi: <i>Perceived Brand Globalness</i></p> <p>Variabel Independen: <i>perceived Brand Authenticity</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Perceived Brand Value (WTP).</i></p>	<p>Penelitian ini membandingkan merek makanan atau minuman yang berasal dari lokal atau global. Dalam penelitian ini terdapat 3 studi, Studi pertama, bertujuan untuk menguji efek moderasi dari globalitas merek. penelitian mengambil sampel</p>	<p>Dalam 3 studi yang dilakukan penelitian ini menunjukkan merek minuman global mendapat manfaat dari melihat keaslian merek. keaslian merek mempengaruhi nilai yang dirasakan secara positif. Dalam eksperimen yang dilakukan langsung dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa penggunaan atribut global dan autentik meningkatkan preferensi konsumen</p>

			<p>sebanyak 220 siswa dengan pembagian gender 62% perempuan dan 38% laki-laki. Studi kedua, studi ini bertujuan untuk memvalidasi dari studi yang pertama, pada studi ini mengambil 184 responden. Studi ketiga, pada studi ketiga ini dibagi menjadi dua bagian, yang pertama untuk memvalidasi lebih lanjut temuan pada hipotesis pertama (H1: Globalitas merek memoderasi hubungan positif keaslian merek dengan nilai yang dirasakan terhadap brand, sehingga hubungan tersebut lebih lemah untuk</p>	<p>yang mendukung merek minuman global.</p>
--	--	--	---	---

			<p>merek global dibandingkan dengan merek non-global). Yang kedua, untuk mengkaji hipotesis kedua yang terkait dengan peran keaslian merek dalam konteks persaingan antara merek lokal dan global, pada penelitian ini mengambil 198 konsumen sebagai responden.</p>	
5.	<p><i>The Impact of Customer Retention Orientation and Brand Orientation on Customer Loyalty and Financial Performance In SMEs: Empirical Evidence from a Balkan Country.</i> (Ciunova-Shuleska, Palamidocska -</p>	<p>Variabel dependen: <i>Customer Retention Orientation, Brand Orientation.</i> Variabel independent: <i>Brand Consistency, Customer Loyalty, Financial Performance.</i></p>	<p>Fokus utama pada penelitian ini adalah pada UKM, kuesioner penelitian ini dibagikan secara online. Penelitian ini mendapatkan 191 tanggapan dari kuesioner tapi yang dapat digunakan hanya sebanyak 181 responden. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 2 bagian, bagian</p>	<p>Pana penelitian ini terdapat sembilan hipotesis, setelah diteliti dan diuji mendapatkan hasil 2 hipotesis tidak didukung dan 7 hipotesis didukung. Hipotesis pertama dan hipotesis enam setelah diuji mendapatkan hasil yang tidak didukung.</p>

	Sterjadovska, Osakwe, & Ajayi, 2017)		<p>pertama berisi pertanyaan mengenai demografis responden, bagian kedua terdiri dari 24 item yang mengukur variabel yang diteliti. Semua item diukur lima skala likert.</p>
--	--------------------------------------	--	--

### 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Fernandez *et al.*, (2019)

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Individualitas Merek, Konsistensi Merek, dan Kontinuitas**

#### **Merek terhadap keaslian Merek**

Fernandez dan Lewis (2019) dalam Bruhn *et al.* (2012), Eggers *et al.* (2013), dan Schallehn *et al.* (2014) menuliskan bahwa keaslian merek terbukti terdiri dari tiga bagian yaitu, Individualitas Merek, Konsistensi Merek, dan Kontinuitas Merek. Hipotesis pada variabel ini adalah:

H1: Individualitas Merek berpengaruh positif terhadap Keaslian Merek

Konsistensi merek adalah salah satu faktor didalam variabel keaslian merek. konsistensi merek menjadi salah satu faktor yang dilihat konsumen atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka pilih atau mereka beli.

H2: Konsistensi Merek berpengaruh positif terhadap Keaslian merek

Kontinuitas merek menjadi satu hal yang penting dalam variabel keaslian merek. karena merek yang baik adalah merek yang mempertahankan nilai atau citra yang dimiliki dari masa ke masa. Dan juga kontinuitas merek menjadi salah satu faktor didalam variabel keaslian merek.

H3: Kontinuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keaslian merek

#### **2.4.2 Pengaruh Keaslian Merek dengan Nilai Yang diTerima**

Wuestefed *et al.*, (2012) mengatakan bahwa warisan citra merek yang diberikan di masa lalu sangat berpengaruh dan memainkan peran yang lebih penting terutama di pasar global.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keaslian secara signifikan menaikkan persepsi pelanggan dan ini merupakan faktor yang penting dalam nilai yang diterima oleh konsumen (Lee *et al.*, 2014). Hubungan antara pelanggan dan merek terutama keaslian merek, juga menjadi penentu penting dalam menghasilkan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu kita dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Keaslian Merek berpengaruh positif terhadap Nilai yang diterima

#### **2.4.3 Pengaruh Keaslian Merek dengan Kepercayaan Merek**

Sung dan Kim (2010) meneliti hubungan antara lima dimensi kepribadian merek (ketulusan, kekerasan, kegembiraan, kecanggihan dan kompetensi). Lima dimensi ini berhubungan dengan reaksi terhadap keaslian merek. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa dimensi kepribadian merek ketulusan dan kekerasan signifikan mempengaruhi kepercayaan merek. Dari penelitian ini kita dapat mengusulkan hipotesis berikut;

H5: Keaslian merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Selain itu pada bab ini juga membahas tentang keterbatasan dan juga beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti mengenai apa saja hal-hal yang harus ditingkatkan dan hal ini bisa dijadikan masukan dan informasi untuk perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Bab ini juga mencantumkan kekurangan-kekurangan yang diperlu di perbaiki pada penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

##### **1. Karakteristik responden**

Responden dalam penelitian ini berada diberbagai kota yang ada di Indonesia tetapi mayoritas yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Yogyakarta. Total responden sebanyak 158 responden, 107 perempuan, dan 51 laki-laki. Rentang usia yang menjadi dominan di penelitian ini responden dengan usia 22-26 Tahun, dengan mayoritas pelajar/mahasiswa.

##### **2. Uraian hasil penelitian:**

- a. Individualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keaslian merek. maka dapat dikatakan Hipotesis pertama pada penelitian ini didukung.

- b. Konsistensi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keaslian merek. maka dapat dikatakan hipotesis kedua pada penelitian ini didukung.
- c. Kontinuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keaslian merek. maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini didukung
- d. Keaslian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang diterima atau dirasakan. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini didukung.
- e. Keaslian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima atau hipotesis terakhir pada penelitian ini didukung.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Setelah menyusun penelitian dengan tema pengaruh keaslian merek terhadap nilai yang diterima dan kepercayaan merek pada AMDK dengan merek AQUA, maka penulis bisa memberikan implikasi manajerialnya, antara lain:

- a. Perusahaan harus selalu melakukan inovasi – inovasi yang unik dan beda dengan yang lain, karena dari penelitian ini membuktikan bahwa konsumen dalam memilih suatu produk memilih produk dengan merek yang pertama kali ada (contoh: AMDK merek AQUA adalah pelopor air mineral dalam kemasan). Inovasi ini bisa juga dikaitkan dengan keadaan yang saat ini sedang hangat. Contoh yang bisa penulis berikan adalah, pada saat ini

sedang ramai diperbincangkan dan digalakan mengenai *go-green* atau merawat lingkungan. Seperti yang kita tahu bahwa air mineral dalam kemasan menyumbang plastik yang cukup besar. Oleh karena itu dari pihak perusahaan bisa membuat kemasan yang bisa didaur ulang, dan juga bisa membuat agen-agen resmi untuk pengumpulan sampah kemasan dengan merek aqua agar kemasan bisa didaur ulang dengan aman.

- b. Aqua juga bisa melakukan inovasi dengan cara mengeluarkan atau memproduksi produk yang bukan air mineral, tetapi dengan inovasi yang berbeda dari yang lain.

### **5.3 Kelemahan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil dalam penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Terkendala virus covid-19 sehingga kuesioner hanya disebarakan melalui online tidak bisa berkomunikasi langsung dengan responden.
2. Ada beberapa responden yang kurang mengerti maksud dari pernyataan yang ada di kuesioner dan penulis tidak bisa menjelaskannya secara langsung karena terhambat pandemi.

### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka berikut beberapa saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya:

1. Bahasa dari kuesioner lebih baik untuk disederhanakan lagi gara responden lebih mudah mencermati.
2. Jika menggunakan media online untuk membagikan kuesioner harus memastikan bahwa responden paham dengan apa yang dimaksudkan dari pernyataan yang ada.



## DAFTAR PUSTAKA

Hernandez-Fernandez, a., & lewis, M. C. (2019). Brand Authenticity Lead to Perceived Value and Brand Trust. *Europian Journal of Management and Bussiness Economics*.

*Air Mineral* . (2020, February 18). Diambil kembali dari Wikipedia website: [https://id.wikipedia.org/wiki/Air\\_mineral#:~:text=Air%20mineral%20adalah%20air%20yang,air%20yang%20berada%20di%20alam](https://id.wikipedia.org/wiki/Air_mineral#:~:text=Air%20mineral%20adalah%20air%20yang,air%20yang%20berada%20di%20alam).

*Apakah Air Mineral Sama Dengan Air Kemasan*. (2019, January 30). Diambil kembali dari Sehatqua.co.id: <https://www.sehataqua.co.id/apakah-air-mineral-sama-dengan-air-kemasan/>

Birim, B., Anitsal, M., & Anitsal, I. (2016). Perceived Value, Satisfaction, Brand Equity and Behavioral Intentions: Scale Development For Sports Spectatorship in US College Football. *Academy of Strategic Management Journal*.

Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and measurement.

Ciunova-Shuleska, A., Palamidocska-Sterjadovska, N., Osakwe, C. N., & Ajayi, J. O. (2017). The Impact of Customer Retention Orientation and Brand Orientation on Customer Loyalty and Financial Performance In SMEs: Empirical Evidence from a Balkan Country.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.

Semarang: Badan Penerbit UNiversitas Diponegoro.

Kauv, S., & A. Blotnicky, K. (2020). Brand Loyalty, Brand Trust, Peer Influence, and Price sensitivity as Influencers in Student Computer Purchase. *Journal of Business and Behavioral sciences*.

Kresna, M. (2016, Oktober 25). *Tirto.id*. Diambil kembali dari Asal Muasal Air MInum Kemasan di Indonesia: <https://tirto.id/asal-muasal-air-minum-kemasan-di-indonesia-bXsv>

Ramadhan, F. M. (2018, Maret 26). *Grafis Tempo* . Diambil kembali dari Aqua Mendominasi Pangsa Pasar Air Kemasan: <https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>

riefler, P. (2019). Local versus Global food Consumption: The Role of Brand Authenticity.

S.P, R. (2012). Comparison of Perceived value structural models. *Market*, 177-133.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method For Business*. Jakarta: Wiley.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

PT Alfabeta.

Susilo, Y. S., Isdaryadi, F. W., & Hutomo, Y. S. (2020). Pedoman Penulisan

Usulan Penelitian dan Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Upmanyu , N. K., & Rajput, S. (2017). An assessment of the Relationship Among

Brand trust, perceived Value and Brand Loyalty.

Yang, Z., Kim, S., & Jung, D. (2016). How Brand Authenticity work for brand

Reputation and Brand Loyalty - focusing on Dental Clinic's Customer-.

*Internation Information Institute (Tokyo)*.

Yanthi, C. K. (2019). Pengaruh Brand Authenticity, Self-Image Congruity, Brand

Storytelling, dan Social Influence terhadap Use Behavior melalui Behavior

Intention pada Lyncloth Bali.





**Kuesioner Pengaruh Keaslian Merek Pada Nilai Yang Diterima atau Dirasakan Oleh Konsumen dan Kepercayaan Merek Studi Pada Air Mineral Dalam Kemasan Merek “AQUA”**

Perkenalkan nama saya Felicula Nawang Wulandari, mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhi. Saya harap kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk mendukung penelitian saya. Responden dari kuesioner ini mempunyai beberapa kriteria yaitu;

1. Pernah membeli atau mengonsumsi Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua selama 6 bulan terakhir.
2. Responden berdomisili di Indonesia.

Pilihlah salah satu jawaban alternatif yang tersedia untuk memilih jawaban Anda. Setiap item yang terdiri dari kuesioner ini memiliki lima jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

**Bagian I**

Responden diminta untuk memilih salah satu pilihan yang ada

**Jenis Kelamin**

- Laki-Laki
- Perempuan

**Usia**

- 17 – 21
- 22 – 26
- 27 – 31
- 32 – 35
- >35

**Pekerjaan**

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Karyawan
- Lainnya

### Pendidikan Terakhir

- SMP
- SMA
- S1
- S2
- Lainnya

### Tempat Tinggal

- Yogyakarta
- Lainnya

### BAGIAN II

Pilihlah salah satu jawaban alternatif yang tersedia untuk memilih jawaban Anda. Setiap item yang terdiri dari kuesioner ini memiliki jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

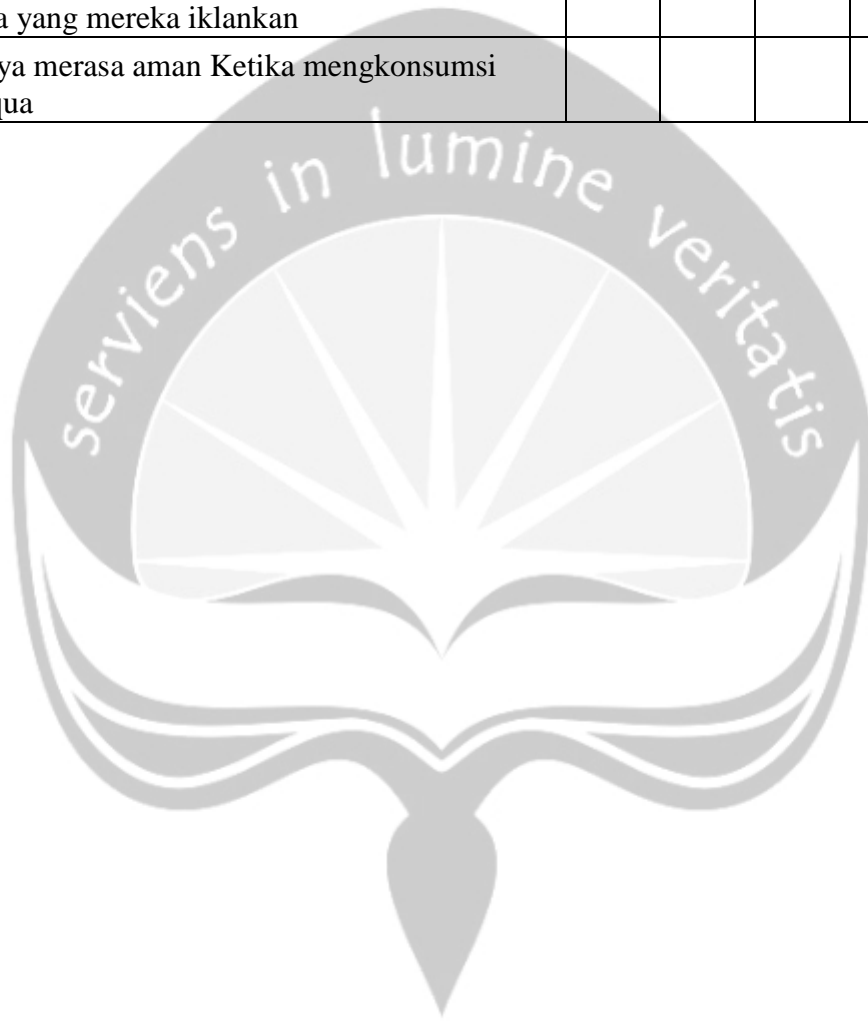
Apakah Anda pernah membeli atau mengonsumsi Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) merek “AQUA”

- Ya (Lanjutkan)
- Tidak (Berhenti disini)

BRAND INDIVIDUALITY					
	STS	TS	N	S	SS
Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua (yang selanjutnya disebut Aqua) mengiklankan produk mereka dengan cara yang berbeda.					
Aqua selalu memenuhi atau menepati apa yang mereka janjikan atau yang mereka iklankan					
Dalam memenuhi janjinya atau yang diiklankan merek Aqua mempunyai cara yang unik					

BRAND CONSISTENCY					
	STS	TS	N	S	SS
Aqua memenuhi apa yang dijanjikan atau diiklankan secara konsisten					
Pada saat ini Perilaku merek Aqua sesuai dengan apa yang mereka janjikan					
Janji/iklan dari merek Aqua saling terkoordinasi satu sama lain					
BRAND CONTINUITY					
	STS	TS	N	S	SS
Di masa lalu Aqua memenuhi apa yang mereka janjikan atau iklankan					
Merek Aqua di masa lalu sesuai dengan janji atau iklannya saat ini					
Janji/iklan dan Tindakan dari Aqua di masa lalu sejalan dengan kondisi Aqua saat ini					
BRAND AUTHENTICITY					
	STS	TS	N	S	SS
Dalam membuat iklan Aqua mempunyai landasan atau filosofinya					
Aqua selalu menjajikan konsumennya yang sejalan dengan karakternya					
Dalam membuat janjinya Aqua tidak terpengaruh dengan merek lain					
Dalam membuat iklan Aqua selalu jujur					
Aqua selalu mengikuti trend yang ada pada saat ini					
Merek Aqua diketahui oleh semua kalangan					
PERCEIVED VALUE					
	STS	TS	N	S	SS
Aqua mempunyai nilai uang yang baik					
Aqua mempunyai harga yang ekonomis					
Aqua adalah produk yang menguntungkan jika dibeli					
Harga yang dimiliki Aqua sesuai dengan kualitas yang ada					

Harga yang dimiliki Aqua sesuai dengan nilai yang ada					
<b>BRAND TRUST</b>					
	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya dengan Aqua untuk dikonsumsi					
Saya mengandalkan Aqua dalam memenuhi apa yang mereka iklankan					
Saya merasa aman Ketika mengonsumsi Aqua					





Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Tempat Tinggal	Menggunakan Aqua 6 bulan terakhir
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Batam	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Karyawan	S1	Jakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Wiraswasta	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	27-31	Ibu rumah tangga	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Wiraswasta	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Wiraswasta	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Wiraswasta	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	31-35	Karyawan	S1	D.K.I Jakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Karyawan	S1	Pekanbaru	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Wiraswasta	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Wiraswasta	S1	prambanan klaten jateng	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	31-35	Karyawan	S1	Riau	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Wiraswasta	SMA	Prambanan	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	27-31	Karyawan	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Wiraswasta	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	27-31	Ibu rumah tangga	S2	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Karyawan	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Karyawan	S1	Jakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Wiraswasta	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	17-21	Karyawan	SMA	Jakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Karyawan	D3	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	17-21	Karyawan	SMA	Jakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Karyawan	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Karyawan	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Karyawan	SMA	Jakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Karyawan	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Klaten	Ya (Lanjutkan)

Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Batam	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Wiraswasta	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Karyawan	SMA	Karawang	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Karyawan	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	17-21	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	D3	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	17-21	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Semarang	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Wiraswasta	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	semarang	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Wiraswasta	S1	Klaten	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Tangerang selatan	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	32-35	Karyawan	S1	Jakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)

Laki-Laki	22-26	Wiraswasta	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Klaten	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Karyawan	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Klaten	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	27-31	Volunteer	S2	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Wiraswasta	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Kendal, Jawa Tengah	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Karyawan	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Fresh graduate	S1	Bali	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Bali	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Karyawan	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	klaten	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	D3	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Karyawan	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Karyawan	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Freelance	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	17-21	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Magelang	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Belum bekerja	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Swasta	Diploma	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)



Laki-Laki	>35	Karyawan	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	ibu rumah tangga	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Karyawan	S1	Jakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Pekanbaru	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Karyawan	S2	Jakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Karyawan	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Karyawan	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Ibu rumah tangga	D3	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Ibu Rumah Tangga	D3	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Karyawan	SMA	Jakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	>35	Ibu rumah tangga	SMP	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Karyawan	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Wiraswasta	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	S1	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Karyawan	S2	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Karyawan	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	27-31	Karyawan	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	22-26	Karyawan	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Laki-Laki	>35	Wiraswasta	D2	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)
Perempuan	22-26	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Yogyakarta	Ya (Lanjutkan)



1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5
6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
8	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
12	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5
13	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
14	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	2	5	1	3	3	3	3	1	3
15	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
16	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
17	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
18	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	2	3	3	3	3	3	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
22	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5
24	2	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
25	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
26	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	5	2	5	5	4	4
27	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	5	2	2	3	4	4	4	1	4
28	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4

30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	3	2	5	3	2	4	1	1	1	1	1	1
34	3	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	3	2	5	3	2	4	1	1	1	1	1	1
35	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5
36	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	2	3	3	5	4	5
40	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	3	4
43	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
44	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
46	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3
47	3	2	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3
49	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
50	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
52	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5
53	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5
54	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
55	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5

59	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3
60	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3
62	3	4	4	4	5	4	3	4	3	2	2	2	2	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	3	4	2	1	4	3	2	1	4	1	5	3	3	5	4	4	1	4	3	3	1	5
65	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
66	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5
67	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4
69	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
70	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	5
71	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
73	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
74	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	3	2	2	2	3	2	2	1
75	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
77	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
78	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
79	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5
80	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
81	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	5	3	2	3	2	3	4	3	3
83	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
84	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	2	2	5	5	3
86	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
87	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4

88	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	2	3	3	3	3
89	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4
91	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4
92	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
93	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
94	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
95	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	3	4	3	3
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
98	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5
99	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	2	2	1	4	4	5	4	4
100	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	3	4	4	5	4	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5
103	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
104	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3
105	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5
108	3	4	5	2	4	4	2	1	2	4	3	5	3	4	5	4	5	2	3	3	5	4	5
109	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	2	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3
110	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
111	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
112	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
113	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
114	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
115	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4
116	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5



146	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5
148	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5
149	1	5	1	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
151	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
155	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
156	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
157	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3
158	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4





## Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

### Uji Validitas

X1		Correlations				Keterangan
		X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1	
X1.1	Pearson Correlation	1	,379*	,465**	,837**	Valid
	Sig. (2-tailed)		0,025	0,005	0,000	
	N	35	35	35	35	
X1.2	Pearson Correlation	,379*	1	0,164	,670**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,025		0,347	0,000	
	N	35	35	35	35	
X1.3	Pearson Correlation	,465**	0,164	1	,732**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,347		0,000	
	N	35	35	35	35	
TotalX1	Pearson Correlation	,837**	,670**	,732**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		
	N	35	35	35	35	

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2		Correlations				Keterangan
		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2	
X2.1	Pearson Correlation	1	,800**	,702**	,930**	Valid
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	
X2.2	Pearson Correlation	,800**	1	,583**	,882**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	

	N	35	35	35	35	
X2.3	Pearson Correlation	,702**	,583**	1	,865**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	
	N	35	35	35	35	
TotalX2	Pearson Correlation	,930**	,882**	,865**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		
	N	35	35	35	35	

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

X3		Correlations				Keterangan
		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3	
X3.1	Pearson Correlation	1	,708**	,602**	,873**	Valid
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	
X3.2	Pearson Correlation	,708**	1	,764**	,916**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	
X3.3	Pearson Correlation	,602**	,764**	1	,885**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	
	N	35	35	35	35	
TotalX3	Pearson Correlation	,873**	,916**	,885**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		
	N	35	35	35	35	

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

Y1

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TotalY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,471**	,425*	0,201	0,133	,494**	,725**
	Sig. (2-tailed)		0,004	0,011	0,247	0,447	0,003	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.2	Pearson Correlation	,471**	1	0,124	,425*	,351*	0,168	,679**
	Sig. (2-tailed)	0,004		0,478	0,011	0,039	0,334	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.3	Pearson Correlation	,425*	0,124	1	0,107	-0,019	0,252	,556**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,478		0,542	0,914	0,145	0,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.4	Pearson Correlation	0,201	,425*	0,107	1	0,251	0,060	,580**
	Sig. (2-tailed)	0,247	0,011	0,542		0,146	0,732	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.5	Pearson Correlation	0,133	,351*	-0,019	0,251	1	0,124	,538**
	Sig. (2-tailed)	0,447	0,039	0,914	0,146		0,478	0,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.6	Pearson Correlation	,494**	0,168	0,252	0,060	0,124	1	,531**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,334	0,145	0,732	0,478		0,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
TotalY1	Pearson Correlation	,725**	,679**	,556**	,580**	,538**	,531**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,001	

N		35	35	35	35	35	35	35
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
<b>Y1</b>								
		<b>Correlations</b>						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TotalY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,471**	,425*	0,201	0,133	,494**	,725**
	Sig. (2-tailed)		0,004	0,011	0,247	0,447	0,003	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.2	Pearson Correlation	,471**	1	0,124	,425*	,351*	0,168	,679**
	Sig. (2-tailed)	0,004		0,478	0,011	0,039	0,334	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.3	Pearson Correlation	,425*	0,124	1	0,107	-0,019	0,252	,556**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,478		0,542	0,914	0,145	0,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.4	Pearson Correlation	0,201	,425*	0,107	1	0,251	0,060	,580**
	Sig. (2-tailed)	0,247	0,011	0,542		0,146	0,732	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.5	Pearson Correlation	0,133	,351*	-0,019	0,251	1	0,124	,538**
	Sig. (2-tailed)	0,447	0,039	0,914	0,146		0,478	0,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.6	Pearson Correlation	,494**	0,168	0,252	0,060	0,124	1	,531**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,334	0,145	0,732	0,478		0,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
TotalY1	Pearson Correlation	,725**	,679**	,556**	,580**	,538**	,531**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,001	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Y2		Correlations						Keterangan
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	TotalY2	
Y2.1	Pearson Correlation	1	,391*	,436**	,364*	,559**	,682**	Valid
	Sig. (2-tailed)		0,020	0,009	0,032	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	
Y2.2	Pearson Correlation	,391*	1	,680**	,645**	,671**	,839**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,020		0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	
Y2.3	Pearson Correlation	,436**	,680**	1	,583**	,754**	,849**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,000		0,000	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	
Y2.4	Pearson Correlation	,364*	,645**	,583**	1	,781**	,806**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,032	0,000	0,000		0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	
Y2.5	Pearson Correlation	,559**	,671**	,754**	,781**	1	,911**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	
TotalY2	Pearson Correlation	,682**	,839**	,849**	,806**	,911**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	35	35	35	35	35	35	

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

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

Y3		<b>Correlations</b>				Keterangan
		Y3.1	Y3.2	Y3.3	TotalY3	
Y3.1	Pearson Correlation	1	,625**	,708**	,898**	Valid
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	
Y3.2	Pearson Correlation	,625**	1	,445**	,779**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,007	0,000	
	N	35	35	35	35	
Y3.3	Pearson Correlation	,708**	,445**	1	,877**	Valid
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,007		0,000	
	N	35	35	35	35	
TotalY3	Pearson Correlation	,898**	,779**	,877**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		
	N	35	35	35	35	

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

### Uji Reliabilitas

<b>X1</b>		
<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,608	3	Reliabel

<b>X2</b>		
<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,868	3	Reliabel

<b>X3</b>		
<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,865	3	Reliabel

<b>Y1</b>		
<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,626	6	Reliabel

<b>Y2</b>		
<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,869	5	Reliabel

<b>Y3</b>		
<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,794	3	Reliabel

### Analisis Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	158	2	5	3,90	0,666
X2	158	2	5	3,99	0,675
X3	158	2	5	3,83	0,703
Y1	158	3	5	4,12	0,486
Y2	158	2	5	3,96	0,707
Y3	158	1	5	4,14	0,793
Valid N (listwise)	158				



## Analisis Regresi

### Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kontinuitas Merek (X3), Individualitas Merek (X1), Konsistenitas Merek (X2) <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Keaslian Merek (Y1)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	0,531	0,522	2,016
a. Predictors: (Constant), Kontinuitas Merek (X3), Individualitas Merek (X1), Konsistenitas Merek (X2)				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709,892	3	236,631	58,221	,000 <sup>b</sup>
	Residual	625,912	154	4,064		
	Total	1335,804	157			
a. Dependent Variable: Keaslian Merek (Y1)						
b. Predictors: (Constant), Kontinuitas Merek (X3), Individualitas Merek (X1), Konsistenitas Merek (X2)						

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	10,883	1,067		10,196	0,000
	Individualitas Merek (X1)	0,309	0,111	0,212	2,779	0,006
	Konsistenitas Merek (X2)	0,466	0,126	0,324	3,714	0,000
	Kontinuitas Merek (X3)	0,401	0,111	0,290	3,616	0,000

a. Dependent Variable: Keaslian Merek (Y1)

Analisis Regresi Berganda  
(Pengaruh Keaslian Merek pada Nilai yang diterima)

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keaslian Merek (Y1) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Nilai yang diterima (Y2)

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 <sup>a</sup>	0,293	0,289	2,981

a. Predictors: (Constant), Keaslian Merek (Y1)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574,883	1	574,883	64,698	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1386,155	156	8,886		
	Total	1961,038	157			

a. Dependent Variable: Nilai yang diterima (Y2)

b. Predictors: (Constant), Keaslian Merek (Y1)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,626	2,028		1,788	0,076
	Keaslian Merek (Y1)	0,656	0,082	0,541	8,044	0,000

a. Dependent Variable: Nilai yang diterima (Y2)

Analisis Regresi Linear Berganda  
(Pengaruh Keaslian Merek pada Nilai yang diterima)

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keaslian Merek (Y1) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (Y3)

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 <sup>a</sup>	0,376	0,372	1,885

a. Predictors: (Constant), Keaslian Merek (Y1)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,207	1	334,207	94,100	,000 <sup>b</sup>
	Residual	554,052	156	3,552		
	Total	888,259	157			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (Y3)

b. Predictors: (Constant), Keaslian Merek (Y1)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,062	1,282		0,048	0,962
	Keaslian Merek (Y1)	0,500	0,052	0,613	9,701	0,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (Y3)

