

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijabarkan pada bab III, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji pengaruh secara parsial, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kesimpulan dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,042 ( $0,042 < 1,970$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,967 ( $0,967 > 0,05$ ). Besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 19,98% sementara 80,02% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Merek yang lebih dikenal akan lebih dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pembelian. Banyaknya merek *fashion* lokal di pasaran membuat Popoluca The Label bukan menjadi satu-satunya yang dikenal sebagai merek *fashion* lokal sehingga *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.
2. Berdasarkan hasil uji pengaruh secara parsial, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand association* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kesimpulan ini dibuktikan

dengan nilai t-hitung sebesar 1,975 ( $1,975 > 1,970$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,049 ( $0,049 < 0,05$ ). Besar pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 27,2% sementara 72,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Popolupa The Label berhasil menanamkan kesan *casual* dan *neutral shades* pada produknya dan menciptakan kesan bagi konsumennya. Kesan yang kuat ini kemudian membentuk asosiasi merek yang kuat pada konsumen. Asosiasi merek yang kuat akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, maka, hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

3. Berdasarkan hasil uji pengaruh secara parsial, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kesimpulan ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,205 ( $4,205 > 1,970$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Besar pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 48,4% sementara 51,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. *Perceived quality* Popolupa The Label mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya melalui aspek-aspek seperti harga dan kualitas produk. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk menciptakan nilai di mata konsumen yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

4. Berdasarkan hasil uji pengaruh secara parsial, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kesimpulan ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 7,977 ( $7,977 > 1,970$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Besar pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 56,4% sementara 43,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Popoluca The Label. Kepuasan inilah yang kemudian menciptakan kesetiaan terhadap Popoluca The Label dan memperkecil kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek yang lain. Konsumen yang loyal cenderung untuk melakukan dan melanjutkan pembelian merek yang sama. Dengan demikian, maka hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.
5. Berdasarkan uji pengaruh secara simultan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung (96,490) yang lebih besar dari F-tabel (2,410) dan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Keempat elemen ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 61,2% terhadap keputusan pembelian, sementara 38,8% sisanya dipengaruhi oleh

faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, maka hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) diterima dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, peneliti merumuskan beberapa saran sebagai berikut.

### 1. Bagi Popoloca The Label

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 61,2%. Secara parsial terutama pada aspek *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penting bagi Popoloca The Label untuk mempertahankan dan menekankan identitas Popoloca The Label melalui produk yang dijual karena saat ini ada banyak produk *fashion* lokal yang bersaing di pasaran. Selain itu, Popoloca The Label perlu menjaga loyalitas konsumen dengan memastikan konsumen mendapatkan kualitas terbaik dari Popoloca, baik dari segi produk, maupun dari segi pelayanan konsumen.

Popoloca

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebelumnya, peneliti sadar bahwa penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan di berbagai aspek. Pertama, penentuan indikator dalam kuesioner penelitian bagian

*brand awareness*, *brand association* dan keputusan pembelian masih kurang tepat sehingga mengurangi relevansi dari tujuan penelitian dengan hasil yang diharapkan. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengecekan ulang dalam menyusun indikator untuk kuesioner penelitiannya.

Kedua, penelitian ini hanya terfokus pada elemen *brand equity* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan mengabaikan karakteristik responden yang mungkin juga mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian selanjutnya mungkin dapat memanfaatkan karakteristik-karakteristik tersebut untuk melengkapi hasil penelitian.

Ketiga, peneliti tidak memiliki akses terhadap database pelanggan Popoluca The Label sehingga harus mencari satu per satu melalui Instagram. Hal ini cukup menyulitkan karena penyebaran kuesioner dilakukan secara *door to door* terhadap responden. Penggunaan cara tersebut membuat akun peneliti beberapa kali terblokir oleh sistem Instagram karena terlalu banyak mengirimkan *direct message* dalam jangka waktu yang berdekatan. Maka dari itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya bisa bekerja sama dengan perusahaan untuk memperoleh data pelanggan jika memungkinkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: THE FREE PRESS.
- Alinegoro, Irwan Hartono, Hastuti Naibaho dan Oliandes Sondakh. (2014). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya*. Jurnal GEMA AKTUALITA. Vol. 3 No. 1, hal 32-43.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2018). *Retas*. (Vol. 7. Juni 2018). Jakarta, Indonesia: GRID Kompas Gramedia.
- Blythe, Jim. (2003). *Essentials of Marketing Communication: Second Edition*. England: Pearson Education Ltd.
- Durianto, Darmadi dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam dan Dwi Ratmono. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman Edisi 6*. Yogyakarta: BPF Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indonesia Fashion Week. (n.d). *About Us*. Diperoleh pada 3 Maret 2019, dari <https://indonesiafashionweek.id/about-us/>
- Ismail, Fajri. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jintu, Euis Daeng dkk. (2013). *Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang*. Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013, Hal 1 – 8.
- Julianto, Pramdia Arhando. (2017). *Ini Cara Pemerintah Tingkatkan Industri “Fashion” Nasional*. Diperoleh pada 1 Maret 2019, dari <https://money.kompas.com/read/2017/02/01/172109026/ini.cara.pemerintah.tingkatkan.industri.fashion.nasional>
- Kartajaya, Hermawan. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fourth Edition)*. England: Pearson Education Ltd.

- Knapp, Duane E. (2001). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip- prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kurniawan, Denny. (2008). *Tabel Distribusi*. Diperoleh pada 12 September 2019, dari [http://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel\\_distribusi.pdf](http://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel_distribusi.pdf)
- Malhotra, Naresh. K. (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks.
- Margaretta, Yosia. (2017). *Masyarakat Indonesia Semakin Sadar Mode dan Siap Terjun ke industri Fashion*. Diperoleh pada 21 Februari 2019, dari <http://wartakota.tribunnews.com/2017/11/13/masyarakat-indonesia-semakin-sadar-mode-dan-siap-terjun-ke-industri-fashion>
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. (2015). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Popoluca The Label. (2019). *About Us*. Diperoleh pada 31 Juli 2019, dari [www.popolucathelabel.com/content/4-about-us](http://www.popolucathelabel.com/content/4-about-us)
- Putri, Vania Dwi Alfiana dkk. (2018). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen*



*Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali*). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 470 – 496.

Prasetyo, Bambang D., et.all. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Satyawati. (2017). *Wow, Ternyata Begini Trend Fashion Indonesia dari Masa ke Masa*. Diperoleh pada 21 Februari 2019, dari <http://beautynesia.id/14027>

Silaen, Sofar dan Yayak Heriyanto. (2017). *Pengantar Statistika Sosial*. Bogor: Penerbit IN MEDIA.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sudar, Dhany Pramana dan Susilo Toto Rahardjo. (2014). *Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi Kasus pada Konsumen Apple iPad di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Management Vol. 3, No. 3, Hal 1 – 15.

Sudjatmiko, Tomi. (2018). *Beradu Kreatif di Makerfest 2018, 30 Kreator Yogya Siap Jadi Brand Nasional*. Diperoleh pada 31 Juli 2019, dari [https://krjogja.com/web/news/read/77629/Beradu Kreatif di MAKERFEST 2018 30 Kreator Yogya Siap Jadi Brand Nasional](https://krjogja.com/web/news/read/77629/Beradu_Kreatif_di_MAKERFEST_2018_30_Kreator_Yogya_Siap_Jadi_Brand_Nasional)

Sujarweni, V. Wiratna. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Global Media Informasi.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Widarjono, Agus. (2015). *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN BRAND ASSOCIATION POPOLUCA THE LABEL

Jawab pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan kriteria anda.

#### Atribut Brand Association

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Pakaian Popoluca The Label identik dengan nuansa warna nudes		
2.	Pakaian Popoluca The Label mampu mengekspresikan karakter penggunanya		
3.	Desain pakaian Popoluca The Label unik dan sederhana		
4.	Pakaian Popoluca The Label mencerminkan kasualitas		
5.	Popoluca The Label menjadi pilihan utama saya dalam mencari pakaian wanita		
6.	Pakaian Popoluca The Label mencerminkan modernitas		
7.	Pakaian Popoluca The Label cocok digunakan sebagai daily outfit maupun untuk acara formal		

**Lampiran 2**  
**UJI COCHRAN**

**1. Uji Cochran Variabel BA1, BA2, BA3, BA4, BA5, BA6 dan BA7**

**Frequencies**

	Value	
	0	1
BA_1	3	27
BA_2	13	17
BA_3	1	29
BA_4	2	28
BA_5	10	20
BA_6	9	21
BA_7	4	26

**Test Statistics**

N	30
Cochran's Q	30.202 <sup>a</sup>
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

**2. Uji Cochran Variabel BA1, BA3, BA4, BA5, BA6 dan BA7**

**Frequencies**

	Value	
	0	1
BA_1	3	27
BA_3	1	29
BA_4	2	28
BA_5	10	20
BA_6	9	21
BA_7	4	26

**Test Statistics**

N	30
Cochran's Q	19.144 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	.002

a. 1 is treated as a success.

**3. Uji Cochran Variabel BA1, BA3, BA4, BA6 dan BA7****Frequencies**

	Value	
	0	1
BA_1	3	27
BA_3	1	29
BA_4	2	28
BA_6	9	21
BA_7	4	26

**Test Statistics**

N	30
Cochran's Q	12.516 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	.014

a. 1 is treated as a success.

**4. Uji Cochran Variabel BA1, BA3, BA4 dan BA7****Frequencies**

	Value	
	0	1
BA_1	3	27
BA_3	1	29
BA_4	2	28
BA_7	4	26

**Test Statistics**

N	30
---	----

Cochran's Q	2.727 <sup>a</sup>
df	3
Asymp. Sig.	.436

a. 1 is treated as a success.



### Lampiran 3

#### KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Judith Brenda, mahasiswa S1 Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir mengenai “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Popolupa The Label). Untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner penelitian berikut. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

#### Bagian Pertama

##### I. Data diri responden

1. Usia :
  - a) 17 - 20 tahun
  - b) 21 – 24 tahun
  - c) 25 - 28 tahun
  - d) 29 – 32 tahun
  - e) 33 - 35 tahun
  - f) > 35 tahun
  
2. Status :
  - a) Pelajar/ mahasiswa
  - b) Pegawai Negeri Sipil (PNS)
  - c) Karyawan Swasta
  - d) Wirausahawan
  - e) Lainnya



II. Berapa kali anda berbelanja di Popoluca The Label? (Jika menjawab “belum pernah”, maka tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, terima kasih).

- a) Belum pernah
- b) 1 kali
- c) 2 kali
- d) 3 kali
- e) 4 kali
- f)  $\geq 5$  kali

**Bagian Kedua**

Petunjuk pengisian: Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memilih dan salah satu jawaban yang menurut anda sesuai atau mendekati kriteria anda.

Keterangan pilihan jawaban:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Cukup (C)
- 4) Setuju (S)
- 5) Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Brand Awareness</b>						
1.	Popoluca The Label merupakan merek produk <i>fashion</i> lokal asal Yogyakarta.					
2.	Ketika berbicara tentang merek <i>fashion</i> lokal, Popoluca The Label muncul dalam pikiran saya.					

3.	Popoluca The Label menjual pakaian wanita bergaya kasual.					
4.	Popoluca The Label merupakan merek pakaian wanita dengan nuansa warna <i>nudes</i> .					
<b>Brand Association</b>						
5	Pakaian Popoluca The Label identik dengan nuansa warna <i>nudes</i> .					
6	Popoluca The Label memiliki desain pakaian yang unik dan sederhana.					
7	Pakaian Popoluca The Label mencerminkan kasualitas.					
8	Pakaian Popoluca The Label cocok digunakan sebagai <i>daily outfit</i> maupun untuk acara formal.					
<b>Perceived Quality</b>						
9	Biaya yang saya keluarkan untuk membeli produk Popoluca The Label sesuai dengan kualitas yang saya terima.					
10	Harga produk Popoluca The Label relatif terjangkau.					
11	Produk yang dijual oleh Popoluca The Label berkualitas.					
12	Kepuasan yang saya terima sepadan dengan biaya yang saya keluarkan untuk produk Popoluca The Label.					
<b>Brand Loyalty</b>						
13	Saya merasa puas dengan produk Popoluca The Label.					

14	Saya akan menceritakan pengalaman berkesan saya saat membeli dan menggunakan produk Popoluca The Label.					
15	Saya akan merekomendasikan produk Popoluca The Label kepada teman-teman saya.					
16	Saya berencana untuk membeli produk Popoluca The Label di masa depan.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
17	Saya membeli produk Popoluca The Label karena dirasa sesuai dengan kebutuhan saya.					
18	Sebelum memutuskan untuk membeli, saya mencari informasi tentang Popoluca The Label melalui berbagai sumber.					
19	Dalam kategori pakaian kasual wanita, Popoluca lebih baik jika dibandingkan dengan merek lain.					
20	Saya merasa puas dengan produk Popoluca The Label dan akan melakukan pembelian ulang di masa depan.					

**Lampiran 4**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN**

**Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 20 tahun	22	9.1	9.1	9.1
21 - 24 tahun	142	58.4	58.4	67.5
25 - 28 tahun	56	23.0	23.0	90.5
29 - 32 tahun	13	5.3	5.3	95.9
33 - 35 tahun	6	2.5	2.5	98.4
> 35 tahun	4	1.6	1.6	100.0
Total	243	100.0	100.0	

**Status Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/ mahasiswa	98	40.3	40.3	40.3
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	6.2	6.2	46.5
Karyawan Swasta	72	29.6	29.6	76.1
Wirausaha	32	13.2	13.2	89.3
Lainnya	26	10.7	10.7	100.0
Total	243	100.0	100.0	

**Frekuensi Belanja Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	87	35.8	35.8	35.8
2 kali	68	28.0	28.0	63.8
3 kali	43	17.7	17.7	81.5
4 kali	20	8.2	8.2	89.7
5 kali atau lebih	25	10.3	10.3	100.0
Total	243	100.0	100.0	

## Lampiran 5

### UJI VALIDITAS

#### UJI VALIDITAS BRAND AWARENESS

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.261**	.210**	.209**	.573**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	243	243	243	243	243
X1.2	Pearson Correlation	.261**	1	.238**	.206**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	243	243	243	243	243
X1.3	Pearson Correlation	.210**	.238**	1	.491**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243	243
X1.4	Pearson Correlation	.209**	.206**	.491**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	243	243	243	243	243
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.573**	.670**	.706**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243	243

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



		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.339**	.392**	.235**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243
X2.2	Pearson Correlation	.339**	1	.311**	.356**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243
X2.3	Pearson Correlation	.392**	.311**	1	.476**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	243	243	243	243	243
X2.4	Pearson Correlation	.235**	.356**	.476**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243	243
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.684**	.695**	.747**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243	243

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

### UJI VALIDITAS PERCEIVED QUALITY

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.574**	.428**	.478**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243
X3.2	Pearson Correlation	.574**	1	.408**	.414**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243
X3.3	Pearson Correlation	.428**	.408**	1	.506**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243	243
X3.4	Pearson Correlation	.478**	.414**	.506**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243	243
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.788**	.747**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243	243

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

### UJI VALIDITAS BRAND LOYALTY

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4_TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.333**	.313**	.477**	.686**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243
	Pearson Correlation	.333**	1	.476**	.469**	.763**
X4.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243
	Pearson Correlation	.313**	.476**	1	.472**	.749**
X4.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243	243
	Pearson Correlation	.477**	.469**	.472**	1	.813**
X4.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243	243
	Pearson Correlation	.686**	.763**	.749**	.813**	1
X4_TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243	243

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

### UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y_TOTAL
	Pearson Correlation	1	.396**	.139*	.432**	.651**
Y1	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.000	.000
	N	243	243	243	243	243
	Pearson Correlation	.396**	1	.361**	.332**	.761**
Y2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	243	243	243	243	243
	Pearson Correlation	.139*	.361**	1	.325**	.696**
Y3	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.000	.000
	N	243	243	243	243	243
	Pearson Correlation	.432**	.332**	.325**	1	.703**
Y4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	243	243	243	243	243
	Pearson Correlation	.651**	.761**	.696**	.703**	1
Y_TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	243	243	243	243	243

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

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

## Lampiran 6 UJI RELIABILITAS

		N	%
Cases	Valid	243	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	243	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	20

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	76.81	64.617	.421	.900
X1.2	77.54	63.001	.400	.902
X1.3	76.99	63.690	.459	.899
X1.4	77.14	62.134	.482	.899
X2.1	77.02	62.847	.540	.897
X2.2	77.16	63.430	.507	.898
X2.3	77.08	63.213	.562	.897
X2.4	77.10	63.027	.474	.899
X3.1	76.99	61.719	.669	.894
X3.2	77.34	61.424	.598	.895
X3.3	76.94	62.980	.538	.897



X3.4	77.02	61.913	.619	.895
X4.1	76.90	62.448	.648	.895
X4.2	77.40	62.952	.513	.898
X4.3	76.94	63.096	.532	.897
X4.4	77.22	61.017	.667	.893
Y1	76.72	63.409	.528	.897
Y2	77.23	62.624	.464	.899
Y3	77.39	61.958	.481	.899
Y4	77.04	62.036	.673	.894

**Lampiran 7**  
**UJI NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		243
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.26370803
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.665
Asymp. Sig. (2-tailed)		.769

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran 8**  
**UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Correlations**

		Keputusan Pembelian	Brand Awareness	Brand Association	Perceived Quality	Brand Loyalty
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.447	.522	.696	.751
	Brand Awareness	.447	1.000	.764	.470	.454
	Brand Association	.522	.764	1.000	.534	.512
	Perceived Quality	.696	.470	.534	1.000	.744
	Brand Loyalty	.751	.454	.512	.744	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000	.000
	Brand Awareness	.000	.	.000	.000	.000
	Brand Association	.000	.000	.	.000	.000
	Perceived Quality	.000	.000	.000	.	.000
N	Keputusan Pembelian	243	243	243	243	243
	Brand Awareness	243	243	243	243	243
	Brand Association	243	243	243	243	243

Perceived Quality	243	243	243	243	243
Brand Loyalty	243	243	243	243	243

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.619	.612	1.274

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	626.721	4	156.680	96.490	.000 <sup>b</sup>
Residual	386.464	238	1.624		
Total	1013.185	242			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.917	.803		2.388	.018
1 Brand Awareness	.003	.064	.003	.042	.967
Brand Association	.139	.070	.130	1.975	.049
Perceived Quality	.250	.059	.262	4.205	.000
Brand Loyalty	.492	.062	.489	7.977	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian