

**PENGARUH PERSEPSI NEGARA ASAL TERHADAP
PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK SERTA
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK
(Studi Pada Pengguna Laptop Merek Apple di Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Jos Afra Parihutan Simanjuntak

NPM: 15 03 22301

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
2020**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI NEGARA ASAL TERHADAP
PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK SERTA
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK
(Studi Pada Pengguna Laptop Merek Apple di Yogyakarta)**

Disusun oleh :

Jos Afra Parihutan Simanjuntak

NPM: 15 03 22301

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Tanggal, 14 Desember 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 098/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 8 Januari 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

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

Nama : Jos Afra Parihutan Simanjuntak
NPM : 150322301

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Jos Afra Parihutan Simanjuntak telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI NEGARA ASAL TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Laptop Merek Apple di Yogyakarta)

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Jos Afra Parihutan Simanjuntak
NPM: 15 03 22301**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 8 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program
Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

Mahestu N. Krisjanti, MSc. IB., Ph.D.

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

**Yogyakarta, 8 Januari 2021
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

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

**PENGARUH PERSEPSI NEGARA ASAL TERHADAP
PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK SERTA
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK**

(Studi Pada Pengguna Laptop Merek Apple di Yogyakarta)

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

Yogyakarta, Desember 2020

Yang menyatakan

Jos Afra Parihutan Simanjuntak

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus atas segala berkat yang telah diberikanNya. Atas berkat dan karunianNya, saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas aksir ini adalah salah satu syarat yang harus peneliti dipenuhi agar dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berkat dari Tuhan juga dicurahkan melalui banyak orang yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan motivasi kepada penulis untuk dapat mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada :

1. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Istri dan anakku tercinta, kalian adalah sumber motivasi dan semangat hidupku.
4. Papa dan mama yang telah memberikan semua yang terbaik bagiku. Kasihmu mengalir tanpa henti.

5. Saudara-saudaraku tercinta, terimakasih untuk semua yang telah kalian berikan bagiku.
6. Para responden yang telah memberikan dukungan dengan mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Teman-teman angkatan 2015, terimakasih untuk semua yang telah kita lewati.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan selalu memberikan berkat yang berlimpah untuk anda dan seluruh keluarga, terima kasih.

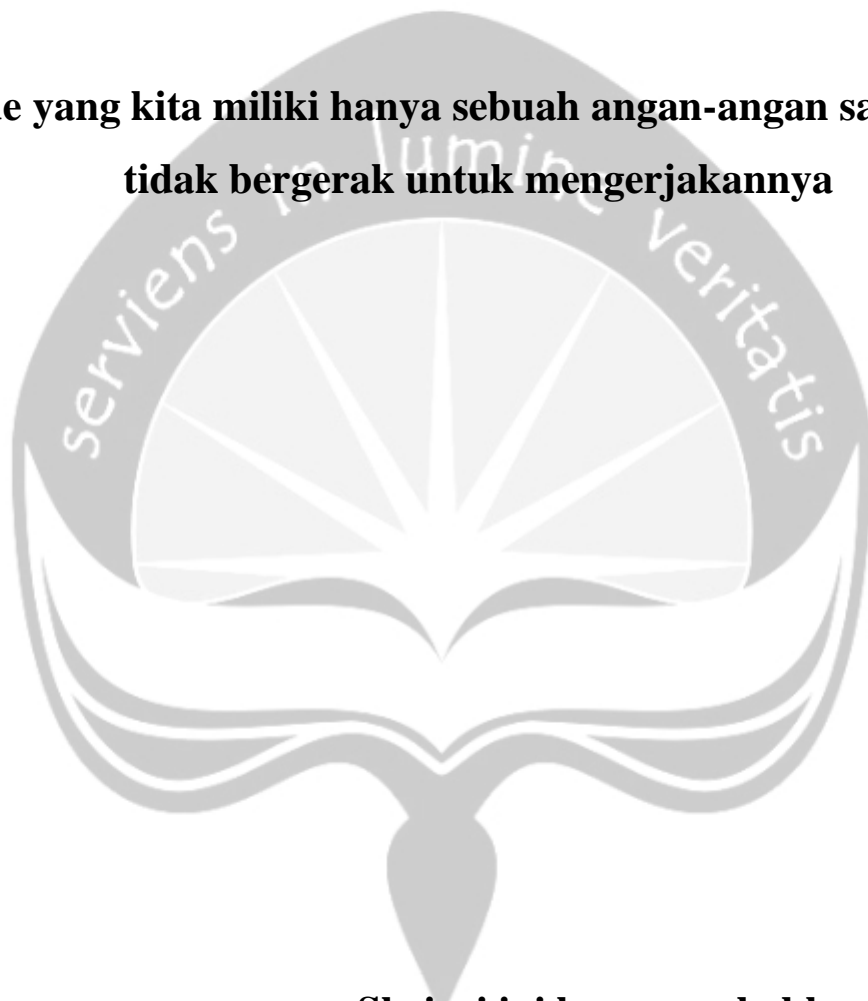
Yogyakarta, Desember 2020

Penulis

Jos Afra Parihutan Simanjuntak

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Ide yang kita miliki hanya sebuah angan-angan saat kita
tidak bergerak untuk mengerjakannya**



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Semua orang yang mencintaiku

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1. Negara Asal Merek (<i>Country of Origin</i>)	15
2.2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	17
2.3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	19
2.4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	21
2.5. Penelitian Terdahulu	24
2.6. Hipotesis Penelitian.....	28
2.7. Kerangka Penelitian	30

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1.	Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2.	Obek dan Subyek Penelitian	31
3.3.	Populasi, Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel Penelitian.....	32
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6.	Metode Pengukuran Data	36
3.7.	Metode Analisis Data	36
3.7.1.	Analisis Persentase	36
3.7.2.	Analisis Deskriptif	37
3.7.3.	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	38
3.7.4.	Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1.	Analisis Persentase	43
4.2.	Analisis Deskriptif	45
4.2.1.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Negara Asal	46
4.2.2.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kualitas	47
4.2.3.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kesadaran Merek	48
4.2.4.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Merek	49
4.3.	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	49
4.3.1.	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> -Menilai <i>Outer Model</i>	50
4.3.2.	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> – Menilai <i>Inner Model</i>	56
4.3.3.	Pengujian Hipotesis	58
4.4.	Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>	62
4.5.	Pembahasan.....	64

BAB V PENUTUP	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Implikasi Manajerial	70
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

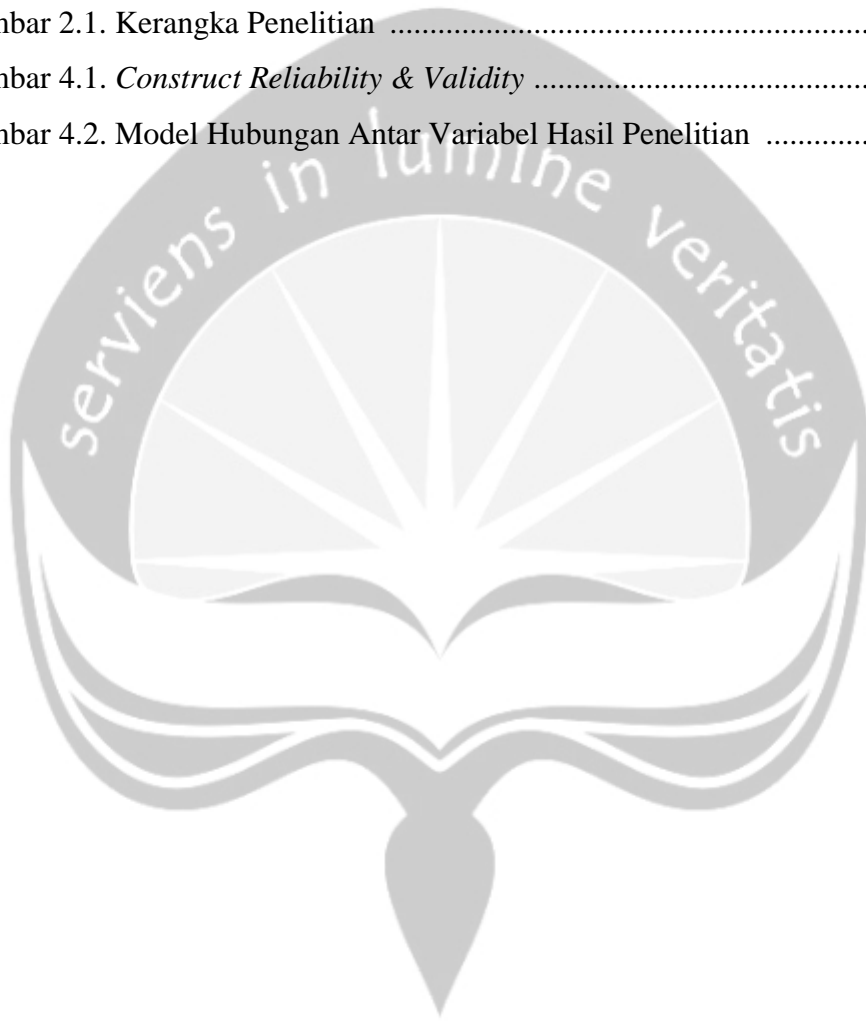


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Volume Penjualan Laptop Tahun 2018-2019 di Indonesia	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4.1. Profil Responden Penelitian.....	43
Tabel 4.2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Negara Asal	46
Tabel 4.3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kualitas	47
Tabel 4.4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kesadaran Merek	48
Tabel 4.5. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Merek.	49
Tabel 4.6. <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	51
Tabel 4.7. <i>Cross Loading</i>	53
Tabel 4.8. <i>Construct Reliability & Validity</i>	54
Tabel 4.9. Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	57
Tabel 4.10. <i>Path Coefficient</i>	59
Tabel 4.11. Perbedaan Penilaian Konsumen Pada Variabel Persepsi Negara Asal, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek Antara Konsumen Yang Status Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa Dengan Pekerja	62

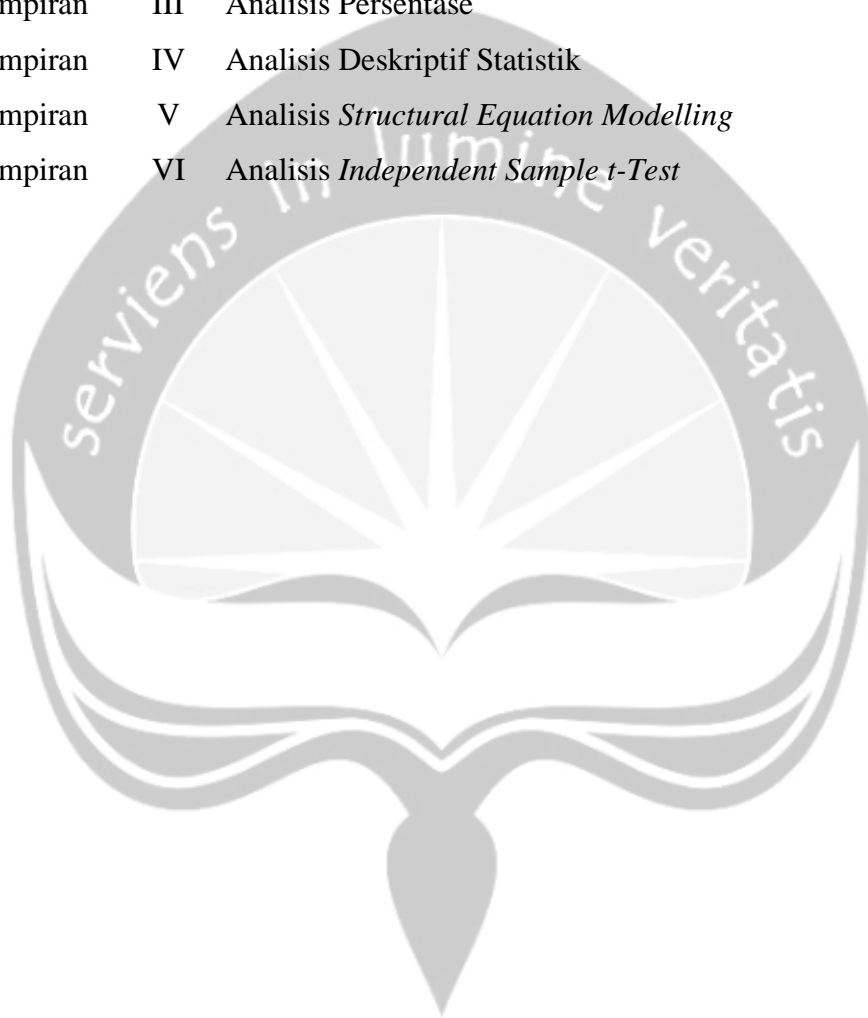
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Varian Laptop Apple	5
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	28
Gambar 4.1. <i>Construct Reliability & Validity</i>	56
Gambar 4.2. Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Analisis Deskriptif Statistik
Lampiran	V	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>
Lampiran	VI	Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>



**PENGARUH PERSEPSI NEGARA ASAL TERHADAP
PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN MEREK SERTA
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK
(Studi Pada Pengguna Laptop Merek Apple di Yogyakarta)**

**Disusun oleh:
Jos Afra Parihutan Simanjuntak**

NPM: 15 03 22301

**Dosen Pembimbing:
Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

Intisari

Loyalitas konsumen pada sebuah merek menjadi salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Loyalitas merek dapat ditingkatkan melalui penciptaan produk yang berkualitas dan kesadaran merek dengan stimuli persepsi negara asal. Penelitian ini dilakukan pada 120 orang pengguna laptop merek Apple. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode pengukuran data menggunakan skala likert. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* dan analisis *Independent Sample t-Test*.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa: 1) Persepsi negara asal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. 2) Persepsi negara asal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. 3) Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, 4) Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 5) Konsumen yang berprofesi sebagai pekerja memiliki loyalitas merek yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa.

Kata kunci: Persepsi negara asal, Persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini dimanfaatkan manusia dalam banyak hal. Pemanfaatan teknologi informasi dilakukan dengan tujuan untuk membantu manusia menyelesaikan tugas atau pekerjaannya dengan lebih cepat dan kualitas yang lebih baik. Salah satu produk pengembangan teknologi informasi adalah komputer jinjing atau yang lebih dikenal dengan istilah laptop. Zumario (2017) menyatakan bahwa, laptop pertama diciptakan oleh Adam Osborne pada tahun 1975 yang bekerjasama dengan Felsenstein, seorang pemilik perusahaan produsen perangkat keras, yang juga merupakan profesional yang ahli dalam membuat sirkuit prosesor di Amerika (<https://www.ipricebook.co.id>). Ide dibuatnya laptop adalah, konsep dasar mengenai komputer yang dapat dibawa kemana-mana untuk membantu pekerjaan manusia dan tidak perlu tersambung ke aliran listrik setiap saat.

Manfaat yang besar dari penggunaan laptop menyebabkan tingginya permintaan masyarakat akan produk komputer jinjing tersebut. Berikut ini disajikan data penjualan laptop di Indonesia pada periode tahun 2018 sampai tahun 2019:

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Laptop Tahun 2018-2019 di Indonesia

No	Merek	Tahun 2018	Market Share	Tahun 2019	Market Share
1	HP Inc	13,580,000	23.22%	13,688,000	22.70%
2	Lenovo	13,427,000	22.96%	13,194,000	21.88%
3	Apple	10,379,000	17.75%	10,190,000	16.90%
4	Dell	4,058,000	6.94%	4,078,000	6.76%
5	Acer Group	3,588,000	6.14%	4,140,000	6.87%
6	Others	13,451,000	23.00%	15,013,000	24.90%
7	Total	58,483,000	100.00%	60,303,000	100.00%

Sumber: Pratomo dan Nistanto (2020, <https://tekno.kompas.com>. di akses pada 20 Maret 2020)

Tabel 1.1 di atas memberikan informasi mengenai volume penjualan laptop di Indonesia pada tahun 2018 sampai tahun 2019. Data menunjukkan bahwa HP inc dengan merek dagang Hewlett-Packard merupakan pemimpin pasar industri komputer jinjing di Indonesia dengan pangsa pasar antara 22% sampai 23%. Peringkat kedua adalah Lenovo dan peringkat ketiga adalah Apple. Secara umum, volume penjualan komputer jinjing di Indonesia kurang lebih sebanyak 60 juta unit dalam 1 tahun. Hal ini menunjukkan besarnya permintaan masyarakat akan produk komputer jinjing.

Permintaan masyarakat yang besar pada produk laptop karena kebutuhan dan manfaat laptop yang besar menyebabkan semakin banyak perusahaan industri teknologi informasi yang membuat dan mengembangkan komputer jinjing. Salah satu perusahaan pioner yang mengembangkan produk laptop adalah Apple Inc. Apple Inc adalah perusahaan teknologi multinasional Amerika yang berkantor pusat di Cupertino, California, yang mendesain, mengembangkan, dan menjual elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan *online*. Ini dianggap sebagai salah satu perusahaan teknologi Big Four bersama dengan Amazon,

Google, dan Facebook (Syahrianto, 2020, <https://www.cnbcindonesia.com>, diakses pada 1 April 2020).

Salah satu merek laptop yang banyak dibeli adalah laptop merek Apple. Konsumen banyak memilih laptop merek Apple karena Apple merupakan salah satu merek papan atas dalam industri laptop. Apple Inc didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada tanggal 1 April tahun 1976. Apple Inc. yang sebelumnya bernama Apple Computer, Inc., merupakan produsen komputer pribadi, *peripheral* komputer, dan perangkat lunak komputer di Amerika. Sebelum menjadi salah satu perusahaan terkaya di dunia, Apple merupakan perusahaan kecil yang berkantor di Los Altos, California (Shalihah dan Hardiyanto, 2020, <https://www.kompas.com>., diakses pada 26 April 2020).

Pada tahun 1971 Steve berkenalan dengan Wozniak dan Wayne dan mulai bekerja sama dengan membuat blue box atau kotak biru yang memungkinkan panggilan telepon jarak jauh gratis. Berkat kepandaian dan kegigihan mereka dalam berusaha untuk menciptakan produk-produk berbeais teknologi informasi yang inovatif membuat perusahaan yang mereka bangun menjadi semakin maju dan berkembang dengan pesat. Kepemilikan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas membuat Apple Inc sebagai salah satu raksasa perusahaan yang bergerak dalam industri IT di dunia. Apple Inc memulai debut pertamanya dalam membuat komputer yang diberi nama Apple I yaitu komputer *desktop* dengan *motherboard* tunggal pada tahun 1976. Selanjutnya melalui perbaikan dan inovasi, Apple Inc memperkenalkan produk yang kedua dengan mana Apple II pada tahun 1977 dengan beberapa hal yang ditingkatkan antara lain *keyboard* dan *case* yang

terintegrasi, slot ekspansi untuk memasang *drive floppy disk*, dan komponen lain. Apple III dirilis pada 1980 dan secara kontinyu mengembangkan produk komputer pada tahun-tahun berikutnya (Shalihah dan Hardiyanto, 2020, <https://www.kompas.com>., diakses pada 26 April 2020)..

Perkembangan bisnis yang baik dan dukungan kualitas sumber daya manusia yang berkualitas pada akhirnya membuat Apple Inc mampu membuat komputer jinjing (laptop) pertama kali pada tahun 1991 yang diberi nama PowerBook (Shalihah dan Hardiyanto, 2020, <https://www.kompas.com>., diakses pada 26 April 2020). Inovasi terus menerus yang dilakukan membuat Apple Inc menjadi salah satu raksasa perusahaan IT di dunia saat ini. Berikut ini adalah beberapa varian produk laptop merek Apple yang dijual di Indonesia:

Varian	Harga dan Spesifikasi
	<p>Varian: Apple Macbook Pro MVVM2</p> <p>Harga: Rp 42.279.000</p> <p>Spesifikasi: 16 Inch/ Intel Core i9/ 16 GB/ 1 TB/ Radeon Pro 5500M</p>
	<p>Varian: Apple Macbook Pro Touchbar MR9Q2</p> <p>Harga: Rp 24.800.000</p> <p>13.3 Inch/ QCi5-8GB/ 256GB SSD/ macOS High Sierra</p>



Sumber: Zumario (2017, <https://iprice.co.id/apple/macbook.>, pada 26 April 2020)

Gambar 1.1

Varian Laptop Apple

Data dari iprice.co.id memberikan informasi bahwa saat ini ada lebih dari 30 varian laptop merek Apple yang dipasarkan di Indonesia. Sebagai informasi bahwa laptop varian Apple Macbook Pro MVVM2 adalah laptop dengan spesifikasi tertinggi dengan harga jual termahal di pasar Indonesia, selanjutnya untuk laptop dengan spesifikasi dan harga tengah sebagai contoh adalah varian Apple Macbook Pro Touchbar MR9Q2, dan laptop dengan spesifikasi dan harga terendah yang saat ini masih dijual di pasar Indonesia adalah varian Apple Macbook Air MQD32 (Zumario, (2017, <https://iprice.co.id/apple/macbook.>, pada 26 April 2020). Varian dan harga laptop Apple yang banyak tersebut tentunya memudahkan konsumen untuk memilih laptop Apple varian apa yang dibutuhkannya.

Pada saat ini, produk-produk Apple Inc antara lain adalah *smartphone* iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, jam tangan pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, *earbud* nirkabel AirPods, dan *speaker* pintar HomePod. Perangkat lunak Apple meliputi sistem operasi macOS, iOS, iPadOS, watchOS, dan tvOS, pemutar media iTunes, *browser*

web Safari, utilitas sidik jari akustik Shazam, dan suite kreativitas dan produktivitas iLife dan iWork, serta aplikasi profesional seperti Final Potong Pro, Logic Pro, dan Xcode. Layanan online-nya meliputi iTunes Store, iOS App Store, Mac App Store, Apple Music, Apple TV +, iMessage, dan iCloud. Layanan lain termasuk Apple Store, Genius Bar, AppleCare, Apple Pay, Apple Pay Cash, dan Apple Card (<https://www.apple.com>, diakses pada 1 April 2020).

Sebagai salah satu perusahaan pionir dalam industri IT, Apple Inc mampu membawa Amerika sebagai negara yang sangat diperhitungkan sebagai produsen produk IT. Hal inilah yang menciptakan persepsi konsumen menjadi positif pada Amerika sebagai negara dengan kompetensi yang tinggi dalam industri IT. Artinya, konsumen memiliki keyakinan bahwa produk-produk berbasis IT akan lebih baik kualitasnya jika dibuat oleh Amerika. Dampak lain dari persepsi negara asal adalah meningkatnya kesadaran konsumen akan merek Apple. Pada tahap selanjutnya, persepsi kualitas dan kesadaran konsumen yang tinggi atau baik pada Amerika-A Apple menjadikan konsumen cenderung loyal pada merek Apple.

Loyalitas konsumen pada suatu merek (*brand loyalty*) yang tinggi merupakan pembuktian kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa dengan kualitas yang baik. Kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal pada merek produk atau jasa akan memberikan banyak kontribusi positif bagi perusahaan. Salah satu kontribusi positif loyalitas konsumen adalah meningkatnya perilaku pembelian ulang konsumen pada merek perusahaan (Aaker, 2012).

Berdasarkan arti penting loyalitas konsumen pada merek produk atau jasa perusahaan, maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu melakukan berbagai macam strategi yang berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada merek perusahaan. Kim dan Chao (2018) dalam penelitiannya menguji pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai prediktor loyalitas merek. Hasil penelitian Kim dan Chao (2018) memberikan bukti nyata pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek dalam meningkatkan loyalitas merek. Pengaruh kualitas merek terhadap loyalitas merek juga ditemukan dalam penelitian Alkhalid dan Eneizan (2018). Hasil penelitiannya memberikan bukti empiris mengenai kemampuan persepsi kualitas untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Demikian juga halnya dengan peran kesadaran merek terhadap peningkatan loyalitas merek. Hasil penelitian Jing *et al.* (2014) memberikan bukti nyata pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah kemampuan untuk menjadikan konsumen sadar akan adanya merek perusahaan.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas serta menyadarkan konsumen akan keberadaan merek perusahaan. Kualitas sebuah

produk atau jasa dan kesadaran konsumen akan sebuah merek berhubungan dengan persepsi negara asal (*country of origin/COO*) dari sebuah merek.

Persepsi konsumen pada *COO* dipengaruhi oleh mental dan kepercayaan konsumen pada sebuah negara dimana pertama kali merek tersebut dibuat. Persepsi terhadap *COO* mengandung makna yang luas yang pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara atau *country image* (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen memiliki keyakinan bahwa negara yang pertama kali menciptakan produk memiliki kompetensi yang tinggi pada kategori produk tersebut. Konsumen yakin bahwa produk yang dibuat oleh negara asal akan memiliki kualitas yang lebih baik (Kim dan Chao, 2018). Pengaruh *COO* terhadap persepsi kualitas secara nyata juga dibuktikan dalam penelitian Abdolvand *et al.* (2018). Hal ini karena konsumen yakin bahwa negara dimana suatu produk pertama kali dibuat memiliki keahlian dan kemampuan yang lebih baik pada kategori produk tertentu.

Selain berpengaruh terhadap kualitas produk, persepsi pada negara asal juga memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Dari perspektif pemasaran, konsumen cenderung mengagungkan negara dari mana merek tersebut dibuat. Hal inilah yang menyebabkan tingkat kesadaran konsumen lebih besar pada negara dimana pertama kali merek atau produk tersebut dibuat. Pengaruh *COO* terhadap kesadaran merek ditemukan dalam penelitian Moradi dan Zarei (2012). Semakin baik persepsi konsumen pada negara asal suatu merek maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen pada merek tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan loyalitas konsumen pada suatu merek juga ditentukan oleh seberapa baik persepsi konsumen pada kualitas

sebuah produk dan seberapa tinggi tingkat kesadaran konsumen pada suatu merek. Kualitas produk dan kesadaran konsumen pada sebuah merek dapat dibangun melalui persepsi negara asal. Konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk dari negara dimana produk tersebut berasal lebih baik dibandingkan produk yang dibuat di negara yang lain. Selain itu, negara dari mana suatu merek berasal akan lebih dikenal konsumen dibandingkan negara lain yang memproduksi produk dengan jenis yang sama. Hal inilah yang menjadikan negara asal suatu merek memiliki salah satu bentuk keunggulan kompetitif dibandingkan merek pengikutnya.

Peran *COO* dalam membangun loyalitas merek melalui peningkatan persepsi kualitas dan kesadaran merek diyakini oleh banyak perusahaan. Demikian juga halnya dalam industri teknologi informasi seperti pada industri komputer jinjing (laptop). Kualitas yang baik, citra merek yang kuat serta keyakinan masyarakat bahwa Amerika sebagai negara dimana produk laptop merek Apple Inc didirikan tentunya memiliki kompetensi yang baik dalam industri teknologi informasi. Hal inilah yang menyebabkan Apple banyak diminati masyarakat untuk dibeli. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana loyalitas konsumen di Indonesia pada laptop merek Apple. Apakah loyalitas konsumen dalam menggunakan laptop merek Apple dipengaruhi oleh kualitas laptop merek Apple dan kesadaran konsumen akan merek Apple bahwa merek Apple dibuat oleh negara (Amerika) dengan kepemilihan teknologi dan SDM yang tinggi. Laptop merek Apple diambil sebagai obyek dan subyek penelitian dengan pertimbangan bahwa banyak konsumen yang

menggunakan laptop sebagai alat bantu pekerjaan dan merek Apple adalah merek ternama dengan kualitas baik yang mampu menggugah konsumen untuk memiliki (membeli) dan loyal pada merek Apple.

Pada penggunaan laptop, masing-masing individu tentunya memiliki pertimbangan dan orientasi yang berbeda. Hal inilah yang menyebabkan timbulnya perbedaan penilaian pengguna (konsumen) atas penggunaan laptop merek Apple. Pada penelitian ini, ingin diteliti apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen persepsi negara asal (*country of origin*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara konsumen yang status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pekerja. Pelajar/mahasiswa dan pekerja digunakan sebagai kontrol variabel dengan pertimbangan beberapa hal seperti kemampuan atau daya beli mereka serta kebutuhan masing-masing individu akan kemampuan tiap varian laptop merek Apple yang dibelinya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas laptop merek Apple?
2. Apakah persepsi negara asal berpengaruh terhadap kesadaran merek laptop Apple?

3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek laptop Apple?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek laptop Apple?
5. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek pada laptop Apple antara konsumen yang status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pekerja?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi negara asal terhadap persepsi kualitas laptop merek Apple.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi negara asal terhadap kesadaran merek laptop Apple.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek laptop Apple.
4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek laptop Apple.
5. Untuk menganalisis perbedaan penilaian konsumen persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek laptop Apple antara konsumen yang status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pekerja.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar oleh perusahaan maupun pemasar mengenai peran dari merek untuk membangun loyalitas pelanggan pada suatu merek. Kemampuan perusahaan untuk membangun merek yang kuat khususnya peran dari persepsi negara asal berkaitan dengan persepsi kualitas dan kesadaran konsumen pada sebuah merek.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya literatur penelitian yang menguji pengaruh peran negara asal terhadap isyarat kualitas dan kesadaran merek untuk meningkatkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini sekiranya dapat digunakan sebagai referensi pengembangan model penelitian pada penelitian-penelitian yang akan datang dengan atau tidak menambahkan variabel lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini disusun dengan urutan bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua menjelaskan teori tentang variabel-variabel penelitian yang terdiri dari persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek dan loyalitas merek. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang berisi: jenis, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab lima menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial yang dilanjutkan dengan merumuskan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini penulis akan menjelaskan beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai negara asal merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Selain teori-teori tersebut, bab dua ini juga akan memaparkan beberapa hal lain yaitu mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis penelitian.

2.1. Negara Asal Merek (*Country of Origin*)

Globalisasi merupakan faktor terbesar terjadinya pemasaran global yang ditunjukkan oleh banyaknya merek atau produk yang dipasarkan dari berbagai belahan dunia. Hal ini membuat persaingan antar merek atau produk yang beredar semakin tinggi. Semakin bervariasi merek atau produk yang dipasarkan, baik dari segi merek, jenis, model dan yang lainnya, maka semakin pentingnya kualitas suatu produk agar dapat bersaing dan bertahan terhadap produk-produk lainnya.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. Negara asal suatu produk atau yang disebut dengan *country of origin (COO)* merupakan satu dari sekian banyak faktor yang memberikan dampak besar terhadap citra suatu produk global. Kotler (2010) memberikan definisi *COO* sebagai asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Pappu *et al.* (2006) memberikan definisi *COO* sebagai negara dimana

produk dibuat. Kim dan Chao (2018) memberikan definisi *COO* sebagai negara tempat produk itu diproduksi. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *COO* di atas maka dapat disimpulkan bahwa negara asal berhubungan dengan persepsi orang akan kualitas produk tersebut berdasarkan negara asal produk atau merek dibuat, dimana persepsi akan kualitas produk atau merek tersebut tidak akan sama apabila diproduksi di negara lain.

COO merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *COO* adalah (Listiana dan Elida, 2014):

1. *Country of origin (COO)*, didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi, atau negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal.
2. *Country of manufacture (COM)*, merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit.
3. *Country of Design (COD)*, merupakan negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.
4. *Country of Assembly (COA)*; merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
5. *Country of Part (COP)*, merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian / komponen produk dibuat.

2.2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Konsumen akan memilih atau membeli produk atau jasa dengan kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk atau jasa yang baik akan memberikan kontribusi pada semakin besarnya probabilitas konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Arti penting kualitas produk membuat masing-masing selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk melalui berbagai macam cara.

Aaker (2012) memberikan definisi persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan. Tjiptono (2015) memberikan definisi persepsi kualitas sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Durianto *et al.* (2014) memberikan definisi persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasanya dengan maksud yang diharapkan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi persepsi kualitas di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya.

Kebutuhan pelanggan akan produk lebih menitik beratkan pada kualitas produk. Konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Griffin (2010) yang mengatakan bahwa terdapat tujuh dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam

mempengaruhi persepsi kualitas produk. Ketujuh dimensi karakteristik kualitas produk tersebut adalah:

1. Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan.
2. Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya motor merek tertentu menyediakan bengkel pelayanan kerusakan atau service bergaransi.
3. Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, atau beberapa lama produk dapat digunakan. Misal motor merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai motor tahan lama walau telah berumur di atas 5 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
4. Keandalan: konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, bau dan daya tarik produk.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil: mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir

produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

2.3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merek memegang peranan yang penting untuk mendukung kesuksesan sebuah usaha. Oleh sebab itu maka setiap perusahaan berusaha untuk membangun ekuitas merek perusahaan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk memiliki ekuitas merek yang kuat. Aaker (2012) menyatakan bahwa meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah merek (*brand awareness*) merupakan jalan untuk mencapai ekuitas merek yang tinggi. Kesadaran merek adalah dimensi pertama dan prasyarat dari seluruh sistem pengetahuan merek di konsumen keberatan, mencerminkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda: kemungkinan bahwa nama merek akan datang ke pikiran dan kemudahan yang ia melakukannya

Aaker (2012) memberikan definisi kesadaran merek sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Durianto *et al.* (201) memberikan definisi kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, seperti yang dicerminkan oleh pengenalan merek atau ingatan atas kinerja merek. Berdasarkan beberapa definisi kesadaran merek di atas dapat disimpulkan

bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (2012):

1. Tidak menyadari merek (*Unware of brand*). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.
2. Pengenalan merek (*Brand recognition*). Pengenalan merek merupakan pengukuran dimana kesadaran konsumen diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengenalan merek adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. Pengingatan kembali (*Brand recall*). Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat suatu merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
4. Puncak pikiran (*Top of mind*). Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top of mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

2.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pada persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam banyak hal seperti produk yang berkualitas dan layanan yang baik. Hal ini karena dengan kepemilikan produk dan layanan yang berkualitas baik, perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan, dimana pelanggan memiliki komitmen untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan yang sama.

Engel *et al.* (2012) memberikan definisi loyalitas merek sebagai respon preferensi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap satu ataupun lebih nama merek pada sebuah kategori produk yang ditunjukkannya pada satu periode waktu oleh seorang konsumen. Assael (2012) memberikan definisi loyalitas merek sebagai suatu sikap suka terhadap sebuah merek produk atau jasa yang mengakibatkan pembelian yang konsisten pada merek produk atau jasa tersebut dari waktu ke waktu. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah sikap yang muncul sebagai respon dari pengalaman konsumsi yang baik yang selanjutnya diwujudkan dalam bentuk kesetiaan atau komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu di masa yang akan datang.

Oliver (2010) membagi loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut :

1. *Cognitive loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.
2. *Affective loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
3. *Conative loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.

4. *Action loyalty* adalah loyalitas yang terbentuk dari kebiasaan dan perilaku respon seara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan.

Loyalitas memiliki peran yang cukup penting dalam perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas pelanggan oleh Griffin (2010) dibagi menjadi 5 hal sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan salah satunya adalah usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya pemasaran secara otomatis. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.
2. Mengurangi biaya transaksi. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan cenderung berada diposisi aman, sehingga usaha untuk mendapatkan pelanggan tidak terlalu susah. Hal ini berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi kontrak, perjanjian kerjasama dan sebagainya.
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan. *Turn over* pergantian pelanggan membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya tersendiri. Sehingga, dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menekan biaya untuk *turn over* pelanggan.
4. Meningkatkan penjualan silang. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ataupun merek tertentu akan cenderung memilih merek yang sama pada

jenis kategori produk yang lain. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth*. Diasumsikan pelanggan yang loyal pasti sudah merasa puas dengan produk perusahaan. Mereka akan menceritakan pengalamannya dengan produk tertentu kepada orang-orang disekitarnya. Sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk tersebut akan jauh lebih cepat.

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi negara asal, persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	<i>The effect of country of origin on consumer-based brand equity (CBBE) of Colombian consumers: An empirical investigation of Samsung vs. Huawei brands (Kim dan Chao, 2018).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Brand awareness</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived quality</i> dan <i>brand awareness</i> 2. <i>Perceived quality</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
----	------------------------	---------------------	----------------------	------------------

2	<i>How country of origin influences overall brand equity</i> (Abdolvand et al., 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Brand streng</i> 5. <i>Brand loyalty</i> 6. <i>Overall brand equity</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand awareness</i>, <i>perceived quality</i>, <i>brand streng</i>, dan <i>brand loyalty</i> 2. <i>Brand awareness</i>, <i>perceived quality</i>, <i>brand streng</i>, dan <i>brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>overall brand equity</i>
3	<i>The effect of brand awareness on brand loyalty: mediating role of brand commitment</i> (Alkhaldeh et al., 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand commitment</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 	<i>Path analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand commitment</i> 2. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand commitment</i> 3. <i>Brand commitment</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i>
4	<i>Factors influencing brand loyalty in durable goods market</i> (Alkhaldeh dan Eneizan, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 	<i>Analisis regresi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i>
5	<i>The effects of brand perceived quality and awareness on brand loyalty: case study: carbonated drinks</i> (Andervazh et al., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 	<i>Analisis regresi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
----	------------------------	---------------------	----------------------	------------------

6	<i>Brand equity and country of origin model in pharmaceutical industry (Bahrinizadeh et al., 2014).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> 2. <i>Brand loyalty</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Brand awareness</i> 5. <i>Perceived quality</i> 6. <i>Brand equity</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty, brand image, brand awareness, dan perceived quality.</i> 2. <i>Country of origin, brand loyalty, brand image, brand awareness, dan perceived quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand equity.</i>
7	<i>The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty: A case study of Oppo brand in Thailand (Jing et al., 2014)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 	<i>Analisis regresi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i>
8	<i>The effect of awareness, association and perceived quality of retail on shopping intention regarding mediating role of loyalty to retailing: case study: NAJM hypermarket in Rasht (Klour dan Saraie, 2016).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand association</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Store loyalty</i> 5. <i>Shopping intention</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness, brand association, dan perceived quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>store loyalty</i> 2. <i>Brand awareness, brand association, perceived quality dan store loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>shopping intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
9	<i>Creating consumer-based brand equity for young iranian consumers via country of origin sub-components effects (Moradi dan Zarei, 2012).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of brand</i> 2. <i>Country of manufacture</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 4. <i>Brand awareness.association</i> 5. <i>Perceived quality</i> 6. <i>Overall brand equity</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of brand dan country of manufacture memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty, brand awareness.association dan perceived quality</i> 2. <i>Country of brand, country of manufacture, brand loyalty, brand awareness.association dan perceived quality memiliki pengaruh yang positif terhadap overall brand equity</i>
10	<i>Relationship between country of origin image and brand equity: an empirical evidence in England market (Saydan, 2013).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> 2. <i>Brand awareness/association</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Brand awareness</i> 5. <i>Brand loyalty</i> 6. <i>Overall brand equity</i> 	<i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin memiliki pengaruh yang positif terhadap brand awareness.association,, perceived quality dan brand loyalty</i> 2. <i>Brand awareness.association,, perceived quality dan brand loyalty memiliki pengaruh yang positif terhadap overall brand equity</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
11	<i>Origin affects brand equity: a case study in Iran</i> (Shahin <i>et al.</i> , 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 4. <i>Brand awareness</i> 5. <i>Brand association</i> 	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived quality</i> 2. <i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand awareness</i> 4. <i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand association</i>

2.6. Hipotesis Penelitian

2.6.1. Pengaruh persepsi negara asal terhadap persepsi kualitas

Hasil penelitian Kim dan Chao (2018) memberikan bukti pengaruh persepsi negara asal terhadap persepsi kualitas. Penelitian Abdolvand *et al* (2018) pada produk mobil di Iran juga menemukan bukti pengaruh persepsi negara asal terhadap persepsi kualitas. Demikian juga halnya dengan penelitian Bahrinizadeh *et al.* (2014) yang dilakukan pada konsumen produk farmasi, persepsi negara asal juga menentukan persepsi konsumen pada kualitas sebuah produk. Semakin baik persepsi konsumen pada negara asal dimana suatu merek atau produk berasal akan meningkatkan persepsi konsumen pada kualitas merek atau produk yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi negara asal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.

2.6.2. Pengaruh persepsi negara asal terhadap kesadaran merek

Hasil penelitian Moradi dan Zarei (2012) memberikan bukti pengaruh persepsi negara asal terhadap kesadaran merek. Penelitian Saydan (2013) di Turki yang mengambil obyek konsumen produk peralatan rumah tangga membuktikan pengaruh persepsi negara asal terhadap kesadaran merek. Shahin *et al.* (2012) dalam penelitiannya di Iran pada produk audio visual juga menemukan bukti pengaruh persepsi negara asal terhadap kesadaran merek. Semakin baik persepsi konsumen pada negara asal dimana suatu merek atau produk berasal akan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen pada suatu merek. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Persepsi negara asal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

2.6.3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian Alkhalaf dan Eneizan (2018) memberikan bukti pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Penelitian Andervazh *et al.* (2016) di Iran pada konsumen minuman berkarbonasi, serta penelitian Bahrizadeh *et al.* (2014) pada produk farmasi di Iran membuktikan adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Semakin baik persepsi konsumen pada kualitas sebuah merek akan meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

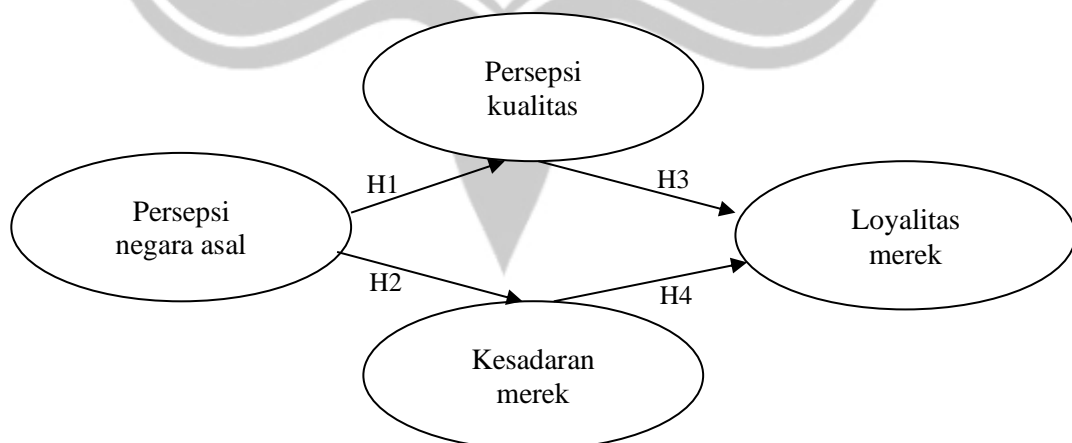
2.6.4. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian Jing *et al.* (2014), memberikan bukti pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Penelitian Klour dan Saraie (2016) pada konsumen hypermarket di Iran membuktikan semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek akan menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen pada suatu merek. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian Kim dan Chao (2018) mengenai pengaruh positif kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.7. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hal tersebut model hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Kim dan Chao (2018)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga dijabarkan mengenai metodologi dalam beberapa sub bab. Sub bab yang dipaparkan adalah: bentuk, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

3.1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian empiris untuk menguji hipotesis, dan didesain sebagai penelitian *cross sectional*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan informasi (data) dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali, dan dikumpulkan dari sampel yang berbeda serta pada waktu yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian dilakukan pada masyarakat pengguna laptop merek Apple di Yogyakarta pada bulan Juni tahun 2020.

3.2. Obyek dan Subyek Penelitian

Suatu penelitian yang baik harus memiliki obyek dan subyek yang diteliti. Obyek yang diteliti berkaitan dengan barang atau jasa. Obyek penelitian ini adalah produk laptop merek Apple. Sedangkan subyek penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan obyek (barang atau jasa) tersebut. Subyek penelitian ini adalah masyarakat pengguna laptop merek Apple di Yogyakarta.

3.3. Populasi, Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel Penelitian

Arikunto (2013) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan subjek penelitian atau jumlah keseluruhan dari suatu sampel yang merupakan sumber data yang sangat penting. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Yogyakarta yang saat ini sedang menggunakan laptop merek Apple.

Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017). Ciri sampel penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang saat ini sedang menggunakan laptop merek Apple dan telah menggunakan laptop merek Apple minimal selama 1 tahun. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar responden benar-benar telah memahami kualitas atau kinerja dari laptop merek Apple yang digunakannya dalam 1 tahun terakhir ini.

Banyak metode yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang representatif. Hair *et al.* (2014) menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif minimal adalah sebanyak 30 kali jumlah variabel penelitian. Berdasarkan ketentuan tersebut maka jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini minimal sebanyak $30 \times 4 = 120$ orang responden. Berdasarkan perhitungan tersebut maka penulis menentukan jumlah sampel penelitian sebanyak 120 orang responden.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi negara asal, kesadaran merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan definisi operasional dan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti.

Definisi masing-masing variabel penelitian beserta indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Persepsi negara asal	Negara tempat produk itu diproduksi (Kim dan Chao, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negara asal (Amerika) merek Apple adalah negara yang inovatif di bidang manufaktur (teknologi informasi). 2. Negara asal (Amerika) merek Apple adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi tingkat tinggi. 3. Negara asal (Amerika) merek Apple adalah negara yang bagus dalam mendesain 4. Negara asal (Amerika) merek Apple adalah negara yang kreatif dalam pengerjaan. 5. Negara asal (Amerika) merek Apple adalah negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaan 6. Negara asal (Amerika) merek Apple adalah negara yang prestisius 7. Merek Apple berasal dari negara yang memiliki citra negara maju 	Skala Likert pada 5 kategori Sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5)

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2	Persepsi kualitas	Persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan (Aaker, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laptop merek Apple tahan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama (awet). 2. Laptop merek Apple memiliki kinerja yang baik. 3. Laptop merek Apple memiliki fitur yang lengkap/baik. 4. Laptop merek Apple sangat berkualitas baik. 	Skala Likert pada 5 kategori Sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5)
3	Kesadaran merek	Apa pun yang terkait dalam memori dengan suatu merek (Kim dan Chao, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya familiar dengan merek Apple. 2. Saya dapat mengingat dengan cepat merek Apple. 3. Saya tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan merek Apple dalam pikiran saya 4. Saya tahu bagaimana bentuk simbol merek Apple. 	Skala Likert pada 5 kategori Sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5)
4	Loyalitas merek	Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempatenkan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan (Jallilvand <i>et al.</i> , 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak akan membeli laptop merek yang lain saat di pameran laptop merek Apple tidak tersedia 2. Apple adalah merek laptop pilihan pertama saya. 3. Saya menganggap diri saya setia pada merek Apple. 4. Merek Apple adalah satusatunya merek pilihan yang akan saya beli ulang. 	Skala Likert pada 5 kategori Sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5)

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, kuesioner didistribusikan kepada responden melalui *google form*. Hal ini karena situasi dan kondisi lingkungan yang tidak memungkinkan bagi peneliti untuk

menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden karena merebaknya pandemi Virus Corona.

Kuesioner penelitian dikelompokkan kedalam lima bagian dengan perincian sebagai berikut:

1. Kuesioner bagian I adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden yang terdiri dari:
 - a. Penggunaan laptop merek Apple
 - b. Pengenalan / pengetahuan mengenai negara asal laptop merek Apple
 - c. Lama penggunaan laptop merek Apple
 - d. Jenis kelamin
 - e. Status pekerjaan
2. Kuesioner bagian II adalah kuesioner mengenai persepsi negara asal. Kuesioner persepsi negara asal diadopsi dari penelitian Yasisn *et al.* (2007) yang terdiri dari tujuh butir pertanyaan.
3. Kuesioner bagian III adalah kuesioner mengenai persepsi kualitas. Kuesioner persepsi kualitas diadopsi dari penelitian Jalilvand *et al.* (2011), dan Pappu *et al.* (2006) yang terdiri dari empat butir pertanyaan.
4. Kuesioner bagian IV adalah kuesioner mengenai kesadaran merek. Kuesioner kesadaran merek diadopsi dari penelitian Moradi dan Zarei (2012) serta penelitian Yasin *et al.* (2007) yang terdiri dari empat butir pertanyaan.

5. Kuesioner bagian V adalah kuesioner mengenai loyalitas merek. Kuesioner loyalitas merek diadopsi dari penelitian Jalilvand *et al.* (2011) yang terdiri dari empat butir pertanyaan.

3.6. Metode Pengukuran Data

Data penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner selanjutnya dilakukan pembobotan dengan menggunakan skala Likert pada 5 kategori. Bobot dari masing-masing kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	diberi bobot	1
Tidak setuju	diberi bobot	2
Netral	diberi bobot	3
Setuju	diberi bobot	4
Sangat setuju	diberi bobot	5

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Persentase

Untuk mengetahui profil responden dalam penelitian ini adalah analisis persentase. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban atas pertanyaan mengenai data diri atau profil responden. Rumus analisis persentase adalah sebagai berikut (Santoso, S. dan Tjiptono, 2014):

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

Analisis persentase pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

3.7.2. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui penilaian responden pada variabel persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek digunakan analisis deskriptif. Metode yang digunakan adalah dengan cara menghitung nilai rata-rata hitung (*mean*) masing-masing variabel penelitian.

Penilaian responden dikelompokkan kedalam lima interval kelas sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai kelas tertinggi} - \text{nilai kelas terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Lebar masing-masing kelas adalah sebesar 0,80 dimana pembagian interval pada masing-masing kelas atau kategori adalah sebagai berikut:

- a. *Mean* sebesar 1,00 – 1,80 artinya penilaian konsumen pada variabel persepsi negara asal dan persepsi kualitas termasuk dalam kategori sangat tidak baik, dan penilaian konsumen pada variabel kesadaran merek serta loyalitas merek termasuk dalam kategori sangat rendah.
- b. *Mean* sebesar 1,81 – 2,60 artinya penilaian konsumen pada variabel persepsi negara asal dan persepsi kualitas termasuk dalam kategori tidak

baik, dan penilaian konsumen pada variabel kesadaran merek serta loyalitas merek termasuk dalam kategori rendah.

- c. *Mean* sebesar 2,61 – 3,40 artinya penilaian konsumen pada variabel persepsi negara asal dan persepsi kualitas termasuk dalam kategori cukup baik, dan penilaian konsumen pada variabel kesadaran merek serta loyalitas merek termasuk dalam cukup tinggi.
- d. *Mean* sebesar 3,41 – 4,20 artinya penilaian konsumen pada variabel persepsi negara asal dan persepsi kualitas termasuk dalam kategori baik, dan penilaian konsumen pada variabel kesadaran merek serta loyalitas merek termasuk dalam tinggi.
- e. *Mean* sebesar 4,21 – 5,00 artinya penilaian konsumen pada variabel persepsi negara asal dan persepsi kualitas termasuk dalam kategori sangat baik, dan penilaian konsumen pada variabel kesadaran merek serta loyalitas merek termasuk dalam sangat tinggi.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

3.7.3. Analisis *Structural Equation Modeling*

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling*. Analisis *structural equation modelling* digunakan untuk menguji sekaligus dari banyak model persamaan regresi. Pada penelitian ini, Analisis *structural equation modelling* digunakan untuk menguji:

1. Pengaruh persepsi negara asal terhadap persepsi kualitas.

2. Pengaruh persepsi negara asal terhadap kesadaran merek.
3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.
4. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

Analisis *structural equation modelling* dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SmartPLS. Langkah-langkah pengujian SmartPLS adalah sebagai berikut (Hair *et al.* 2014):

1. Evaluasi *Goodness of Fit*- Menilai *Outer Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Hasil analisis *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item skor atau *component score* yang diestimasi dengan program SmartPLS. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading* faktor $> 0,5$.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* indikator dari sebuah variabel *laten* memiliki nilai

loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dari korelasi dengan variabel laten lainnya (*Cross Loading*).

c. Construct Reliability & Validity (Reliabilitas dan Validitas Konstruk)

Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk atau variabel juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai Cronbach's Alpha, *Composite Reliability* di atas 0,6 dan nilai AVE berada di atas 0,5.

2. Evaluasi Goodness of Fit – Menilai Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai *R-Square* dan *Q-square* dari model penelitian. Penilaian model dengan SmartPLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel *laten* dependen. Hasil nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten *eksogen* tertentu terhadap variabel *laten endogen* yang mempunyai pengaruh *substantive*.

3. Pengujian Hipotesis

Setelah semua tahapan pengujian validitas dan reliabilitas model dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis ini berdasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SEM-PLS.

Pengambilan keputusan dalam analisis SEM-PLS adalah sebagai berikut:

- a. Suatu variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika hasil uji SEM-PLS memiliki nilai $p\text{-value} > 0,05$.
- b. Suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika hasil uji SEM-PLS memiliki nilai $p\text{-value} \leq 0,05$.

Analisis *structural equation modelling* dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SmartPLS.

3.8.4. Analisis *Independent Sample t-Test*

Analisis *Independent Sample t-Test* digunakan untuk menguji perbedaan penilaian konsumen pada variabel persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek antara konsumen yang status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pekerja. Langkah-langkah pengujian Analisis *Independent Sample t-Test* adalah sebagai berikut (Jogiyanto, 2014):

1. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0: \eta_1 = \eta_2$$

Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek antara konsumen yang status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pekerja.

$$H_a: \eta_1 \neq \eta_2$$

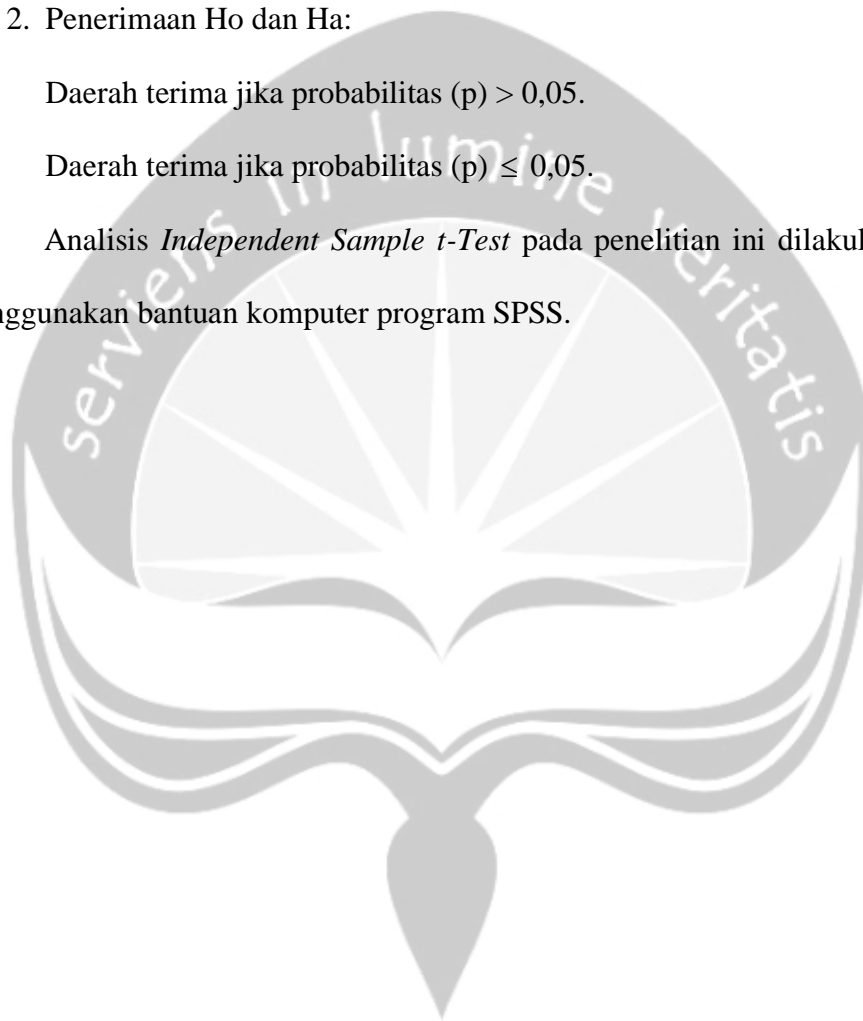
Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek antara konsumen yang status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pekerja.

2. Penerimaan Ho dan Ha:

Daerah terima jika probabilitas (p) $> 0,05$.

Daerah terima jika probabilitas (p) $\leq 0,05$.

Analisis *Independent Sample t-Test* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini, penulis akan menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang telah dilakukan, pada tahap selanjutnya dilakukan pembahasan. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 25 dan SmartPLS versi 3.0.

4.1. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden yang menjadi sampel penelitian ini. Ringkasan hasil analisis deskriptif yang dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran III)

Tabel 4.1
Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	%
Kepemilikan dan penggunaan laptop merek Apple	Ya, saya memiliki dan menggunakannya	120	100.0
	Tidak, saya tidak memiliki dan tidak menggunakannya	0	0,0
	Total	120	100,0
Pengetahuan bahwa Amerika adalah negara asal laptop merek Apple	Ya, saya mengetahui	120	100.0
	Tidak, saya tidak mengetahui	0	0,0
	Total	120	100,0
Lama penggunaan laptop merek Apple	1 sampai 2 tahun	5	4.2
	> 2 sampai 3 tahun	20	16.7
	> 3 sampai 4 tahun	47	39.2
	> 4 sampai 5 tahun	25	20.8
	Lebih dari 5 tahun	23	19.2
	Total	120	100.0

Lanjutan Tabel 4.1

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Laki-laki	76	63.3
	Perempuan	44	36.7
	Total	120	100.0
Pekerjaan	Pelajar atau mahasiswa	90	75.0
	Pekerja	30	25.0
	Total	120	100.0

Sumber: Data Primer (2020)

1. Hasil analisis deskriptif pada karakteristik kepemilikan dan penggunaan laptop merek Apple diketahui bahwa seluruh responden (100%) menyatakan bahwa pada saat ini mereka memiliki dan menggunakan laptop merek Apple. Berdasarkan hal tersebut maka seluruh responden telah memenuhi salah satu persyaratan dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis deskriptif pada karakteristik pengetahuan bahwa laptop merek Apple diproduksi oleh negara Amerika diketahui bahwa seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka mengetahui dengan baik bahwa laptop merek Apple diproduksi oleh negara Amerika. Berdasarkan hal tersebut maka seluruh responden telah memenuhi salah satu persyaratan dalam penelitian ini.
3. Hasil analisis deskriptif pada karakteristik lama penggunaan laptop merek Apple diketahui bahwa mayoritas responden (39,2%) telah menggunakan laptop merek Apple selama 3 sampai 4 tahun, 20,8% responden menyatakan telah menggunakan laptop merek Apple selama 4 sampai 5 tahun, 19,2% responden menyatakan telah menggunakan laptop merek Apple selama lebih dari 5 tahun, 16,7% responden menyatakan telah menggunakan laptop

merek Apple selama 2 sampai 3 tahun, dan 4,2% responden menyatakan telah menggunakan laptop merek Apple selama 1 sampai 2 tahun.

4. Hasil analisis deskriptif pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% adalah perempuan.
5. Hasil analisis deskriptif pada karakteristik pekerjaan diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini (75%) bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, dan sisanya sebesar 25% bekerja sebagai pegawai.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Metode analisis deskriptif yang digunakan adalah dengan menghitung nilai *mean* jawaban responden pada variabel persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Ringkasan hasil analisis deskriptif yang dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran IV).

4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Negara Asal

Tabel 4.2
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Negara Asal

No	Variabel / Item Pernyataan	Mean	Kategori
1	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang inovatif di bidang manufaktur (teknologi informasi).	3,8667	Baik
2	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi tingkat tinggi.	3,8750	Baik
3	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang bagus dalam mendesain produk.	3,7583	Baik
4	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang kreatif dalam pengerjaan produk.	3,6167	Baik
5	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaan produk.	3,7500	Baik
6	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang prestisius.	3,7333	Baik
7	Merek Apple berasal dari negara (Amerika) yang memiliki citra negara maju.	3,8333	Baik
Total Mean Persepsi negara asal		3,7762	Baik

Sumber: Data Primer (2020)

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi negara asal diperoleh nilai *mean* 3,7762. Berdasarkan ketentuan pembagian interval kelas disimpulkan bahwa penilaian konsumen pada variabel persepsi negara asal termasuk dalam kategori yang baik. Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel keamanan diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator "Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang kreatif dalam pengerjaan produk" dengan nilai *mean* sebesar 3,6167, dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi tingkat tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 3,8750.

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kualitas

Tabel 4.3
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kualitas

No	Variabel / Item Pernyataan	Mean	Kategori
1	Laptop merek Apple tahan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama (awet).	3,9583	Baik
2	Laptop merek Apple memiliki kinerja yang baik.	3,8667	Baik
3	Laptop merek Apple memiliki fitur yang lengkap/baik.	3,5083	Baik
4	Laptop merek Apple sangat berkualitas baik.	3,6750	Baik
Total Mean Persepsi kualitas		3,7521	Baik

Sumber: Data Primer (2020)

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai *mean* 3,7521. Berdasarkan ketentuan pembagian interval kelas disimpulkan bahwa penilaian konsumen pada variabel persepsi kualitas termasuk dalam kategori yang baik. Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel persepsi kualitas diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator "Laptop merek Apple memiliki fitur yang lengkap/baik" dengan nilai *mean* sebesar 3,5083, dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Laptop merek Apple tahan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama (awet)" dengan nilai *mean* sebesar 3,9583.

4.2.3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kesadaran Merek

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kesadaran Merek

No	Variabel / Item Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya familiar dengan merek Apple.	3,8167	Tinggi
2	Saya dapat mengingat dengan cepat merek Apple.	3,6750	Tinggi
3	Saya tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan merek Apple dalam pikiran saya	3,4833	Tinggi
4	Saya tahu bagaimana bentuk simbol atau logo merek Apple.	3,9417	Tinggi
Total Mean Kesadaran merek		3,7292	Tinggi

Sumber: Data Primer (2020)

Hasil analisis deskriptif pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai *mean* 3,7292. Berdasarkan ketentuan pembagian interval kelas disimpulkan bahwa penilaian konsumen pada variabel kesadaran merek termasuk dalam kategori yang tinggi. Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel kesadaran merek diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator "Saya tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan merek Apple dalam pikiran saya" dengan nilai *mean* sebesar 3,4833, dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Saya tahu bagaimana bentuk simbol atau logo merek Apple" dengan nilai *mean* sebesar 3,9417.

4.2.4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Merek

No	Variabel / Item Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya tidak akan membeli laptop merek yang lain saat di pameran laptop merek Apple tidak tersedia	3,9167	Tinggi
2	Apple adalah merek laptop pilihan pertama saya.	3,8250	Tinggi
3	Saya menganggap diri saya setia pada merek Apple.	3,8667	Tinggi
4	Merek Apple adalah satu satunya merek pilihan yang akan saya beli ulang.	3,5333	
Total Mean Loyalitas merek		3,7854	Tinggi

Sumber: Data Primer (2020)

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai *mean* 3,7854. Berdasarkan ketentuan pembagian interval kelas disimpulkan bahwa penilaian konsumen pada variabel loyalitas merek termasuk dalam kategori yang tinggi. Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel loyalitas merek diketahui bahwa penilaian terendah terdapat pada indikator "Merek Apple adalah satu satunya merek pilihan yang akan saya beli ulang" dengan nilai *mean* sebesar 3,5333, dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator "Saya tidak akan membeli laptop merek yang lain saat di pameran laptop merek Apple tidak tersedia" dengan nilai *mean* sebesar 3,9167.

4.3. Analisis *Structural Equation Modelling*

Analisis *structural equation modelling* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji:

1. Pengaruh persepsi negara asal terhadap persepsi kualitas laptop merek Apple.

2. Pengaruh persepsi negara asal terhadap kesadaran merek laptop Apple.
3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek laptop Apple.
4. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek laptop Apple.

Ringkasan hasil *Structural Equation Modelling* yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.3.1. Evaluasi *Goodness of Fit*-Menilai *Outer Model*

Evaluasi *goodness of fit* digunakan untuk melihat kebaiknaan suatu model persamaan struktural. Kriteria evaluasi *goodness of fit* terdiri dari: *Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan *Composite reliability*. Ringkasan hasil evaluasi *goodness of fit* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: adalah sebagai berikut: (Lampiran V)

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item skor atau *component score* yang diestimasi dengan program SmartPLS. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading* faktor $> 0,5$. Ringkasan hasil analisis *convergent validity* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Outer Loading (Measurement Model)

	BA	COO	BL	PQ
--	----	-----	----	----

BA.1	0,866			
BA.2	0,813			
BA.3	0,793			
BA.4	0,847			
COO.1		0,868		
COO.2		0,693		
COO.3		0,702		
COO.4		0,748		
COO.5		0,834		
COO.6		0,775		
COO.7		0,734		
LM.1			0,914	
LM.2			0,899	
LM.3			0,890	
LM.4			0,752	
PQ.1				0,894
PQ.2				0,907
PQ.3				0,847
PQ.4				0,775

Keterangan: COO (*country of origin*); PQ (*perceived quality*);
 BA (*brand awareness*); BL (*brand loyalty*)
 Sumber: Data Primer (2020)

- a. Hasil uji *convergent validity* pada variabel persepsi negara asal diperoleh nilai *loading factor* antara 0,693 sampai dengan 0,868. Nilai *outer loading* setiap butir pertanyaan variabel persepsi negara asal $> 0,5$. Berdasarkan ketentuan pengujian maka semua butir pertanyaan variabel persepsi negara asal adalah indikator atau item yang baik sebagai pengukur variabel persepsi negara asal.
- b. Hasil uji *convergent validity* pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai *loading factor* antara 0,775 sampai dengan 0,907. Nilai *outer loading* setiap butir pertanyaan variabel persepsi kualitas $> 0,5$. Berdasarkan ketentuan pengujian maka semua butir pertanyaan variabel persepsi

kualitas adalah indikator atau item yang baik sebagai pengukur variabel persepsi kualitas.

- c. Hasil uji *convergent validity* pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai *loading factor* antara 0,793 sampai dengan 0,866. Nilai *outer loading* setiap butir pertanyaan variabel kesadaran merek $> 0,5$. Berdasarkan ketentuan pengujian maka semua butir pertanyaan variabel kesadaran merek adalah indikator atau item yang baik sebagai pengukur variabel kesadaran merek.
- d. Hasil uji *convergent validity* pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai *loading factor* antara 0,752 sampai dengan 0,914. Nilai *outer loading* setiap butir pertanyaan variabel loyalitas merek $> 0,5$. Berdasarkan ketentuan pengujian maka semua butir pertanyaan variabel loyalitas merek adalah indikator atau item yang baik sebagai pengukur variabel loyalitas merek.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* indikator dari sebuah variabel *laten* memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dari korelasi dengan variabel laten lainnya (*Cross Loading*). Ringkasan hasil analisis *discriminant validity* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Cross Loading

	BA	COO	BL	PQ
BA.1	0,866	0,605	0,581	0,506
BA.2	0,813	0,634	0,527	0,496
BA.3	0,793	0,509	0,522	0,411
BA.4	0,847	0,645	0,632	0,530
COO.1	0,587	0,868	0,580	0,591
COO.2	0,380	0,693	0,426	0,506
COO.3	0,457	0,702	0,381	0,411
COO.4	0,571	0,748	0,603	0,589
COO.5	0,680	0,834	0,655	0,647
COO.6	0,555	0,775	0,578	0,582
COO.7	0,600	0,734	0,571	0,515
LM.1	0,597	0,663	0,914	0,654
LM.2	0,578	0,627	0,899	0,646
LM.3	0,693	0,648	0,890	0,563
LM.4	0,488	0,545	0,752	0,515
PQ.1	0,542	0,621	0,617	0,894
PQ.2	0,497	0,634	0,602	0,907
PQ.3	0,439	0,668	0,586	0,847
PQ.4	0,547	0,549	0,552	0,775

Keterangan: COO (*country of origin*); PQ (*perceived quality*); BA (*brand awareness*); BL (*brand loyalty*)

Sumber: Data Primer (2020)

Hasil analisis *discriminant validity* pada masing-masing variabel penelitian (persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek) diketahui bahwa semua indikator pada variabel persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dibanding nilai *loading factor* dari korelasi dengan variabel *laten* lainnya. Hasil analisis *discriminant validity* dapat dinyatakan bahwa data persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. *Construct Reliability & Validity (Reliabilitas dan Validitas Konstruk)*

Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk atau variabel juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai Cronbach's Alpha, *Composite Reliability* di atas 0,6 dan nilai AVE berada di atas 0,5. Ringkasan hasil uji *construct reliability & validity* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Construct Reliability & Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BA	0,850	0,855	0,899	0,689
COO	0,883	0,892	0,909	0,589
BL	0,887	0,897	0,923	0,750
PQ	0,878	0,882	0,917	0,735

Keterangan: COO (*country of origin*); PQ (*perceived quality*); BA (*brand awareness*); BL (*brand loyalty*)

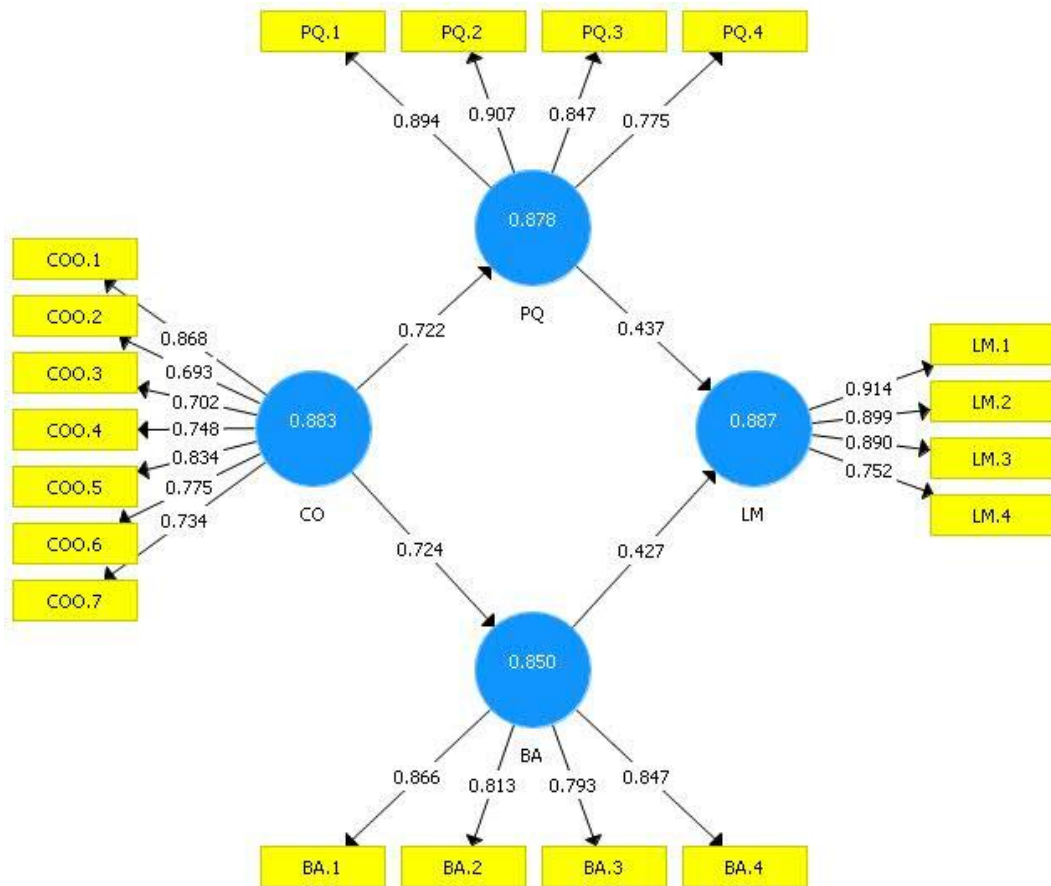
Sumber: Data Primer (2020)

- a. Hasil uji *construct reliability & validity* pada variabel persepsi negara asal diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,883; nilai *Composite Reliability* 0,909; dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* antara 0,589. Hasil uji *construct reliability & validity* pada variabel persepsi negara asal menginformasikan bahwa variabel persepsi negara asal telah memenuhi *construct reliability & validity* karena nilai *construct reliability & validity* di atas angka yang direkomendasikan ($> 0,5$).
- b. Hasil uji *construct reliability & validity* pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878; nilai *Composite Reliability*

0,917; dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* antara 0,735. Hasil uji *construct reliability & validity* pada variabel persepsi kualitas menginformasikan bahwa variabel persepsi kualitas telah memenuhi *construct reliability & validity* karena nilai *construct reliability & validity* di atas angka yang direkomendasikan ($> 0,5$).

- c. Hasil uji *construct reliability & validity* pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,850; nilai *Composite Reliability* 0,899; dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* antara 0,689. Hasil uji *construct reliability & validity* pada variabel kesadaran merek menginformasikan bahwa variabel kesadaran merek telah memenuhi *construct reliability & validity* karena nilai *construct reliability & validity* di atas angka yang direkomendasikan ($> 0,5$).
- d. Hasil uji *construct reliability & validity* pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887; nilai *Composite Reliability* 0,923; dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* antara 0,750. Hasil uji *construct reliability & validity* pada variabel loyalitas merek menginformasikan bahwa variabel loyalitas merek telah memenuhi *construct reliability & validity* karena nilai *construct reliability & validity* di atas angka yang direkomendasikan ($> 0,5$).

Berikut ini adalah ringkasan tampilan gambar *Construct Reliability & Validity* hasil penelitian:



Sumber: Data Primer (2020)

Gambar 4.1
Construct Reliability & Validity

4. *Evaluasi Goodness of Fit – Menilai Inner Model*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai *R-square* dan *Q-square* dari model penelitian. Penilaian model dengan SmartPLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel *laten* dependen. Hasil nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel *laten eksogen* tertentu terhadap variabel *laten endogen* yang

mempunyai pengaruh *substantive*. Ringkasan hasil uji *evaluasi goodness of fit* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
PQ	0,522	0,518
BA	0,524	0,520
BL	0,593	0,586

Keterangan: PQ (*perceived quality*); BA (*brand awareness*); BL (*brand loyalty*)

Sumber: Data Primer (2020)

- a. Hasil uji *evaluasi goodness of fit* pada model yang pertama diperoleh nilai *R-square* variabel persepsi kualitas sebesar 0,522. Hal ini berarti variabel *eksogen* (persepsi negara asal) mampu menjelaskan 52,2% perubahan variabel *endogen* (persepsi kualitas), sedangkan sisanya (47,8%) perubahan variabel *endogen* (persepsi kualitas) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.
- b. Hasil uji *evaluasi goodness of fit* pada model yang kedua diperoleh nilai *R-square* variabel kesadaran merek sebesar 0,524. Hal ini berarti variabel *eksogen* (persepsi negara asal) mampu menjelaskan 52,4% perubahan variabel *endogen* (kesadaran merek), sedangkan sisanya (47,6%) perubahan variabel *endogen* (kesadaran merek) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.
- c. Hasil uji *evaluasi goodness of fit* pada model yang ketiga diperoleh nilai *R-square* variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) sebesar 0,593. Hal ini berarti variabel *eksogen* (persepsi kualitas, dan kesadaran merek) mampu

menjelaskan 59,3% perubahan variabel *endogen* (loyalitas merek), sedangkan sisanya (40,7%) perubahan variabel *endogen* (loyalitas merek) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

Untuk mengukur *Goodness of fit*, selain menggunakan *R-square* tingkat *Goodness of fit* suatu model dapat juga diukur dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance*. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)(1 - R3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,522)(1 - 0,524)(1 - 0,593)$$

$$Q^2 = 1 - 0,320$$

$$Q^2 = 0,680$$

Nilai Q^2 (0,680) > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Evaluasi *goodness of fit* secara keseluruhan (*outer* dan *inner model*) terlihat semua kriteria terpenuhi.

5. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan apakah:

- a. Persepsi negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas laptop merek Apple.
- b. Persepsi negara asal berpengaruh terhadap kesadaran merek laptop Apple.
- c. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek laptop Apple

- d. Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek laptop Apple.

Digunakan uji t. Pengambilan keputusan dalam analisis SEM-PLS adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika hasil uji SEM-PLS memiliki nilai $p\text{-value} > 0,05$.
- b. Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika hasil uji SEM-PLS memiliki nilai $p\text{-value} \leq 0,05$.

Ringkasan hasil uji yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
COO -> PQ	0,722	0,730	0,040	17,840	0,000
COO -> BA	0,724	0,725	0,052	14,045	0,000
PQ -> BL	0,437	0,437	0,070	6,225	0,000
BA -> BL	0,427	0,427	0,072	5,925	0,000

Keterangan: COO (*country of origin*); PQ (*perceived quality*); BA (*brand awareness*); BL (*brand loyalty*)

Sumber: Data Primer (2020)

a. Pengaruh persepsi negara asal terhadap persepsi kualitas

Hasil analisis SmartPLS diperoleh nilai probabilitas ($p\text{-value}$) 0,000; koefisien regresi (beta) 0,722. Hasil uji SmartPLS, ini memberikan informasi bahwa persepsi negara asal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas. Artinya, semakin baik persepsi negara asal akan meningkatkan persepsi kualitas. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian yang diajukan yaitu “**Persepsi negara asal memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kualitas**”.

b. Pengaruh persepsi negara asal terhadap kesadaran merek

Hasil analisis SmartPLS diperoleh nilai probabilitas (*p-value*) 0,000; koefisien regresi (beta) 0,724. Hasil uji SmartPLS, ini memberikan informasi bahwa persepsi negara asal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek). Artinya, semakin baik persepsi negara asal akan meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian yang diajukan yaitu **“Persepsi negara asal memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek”**.

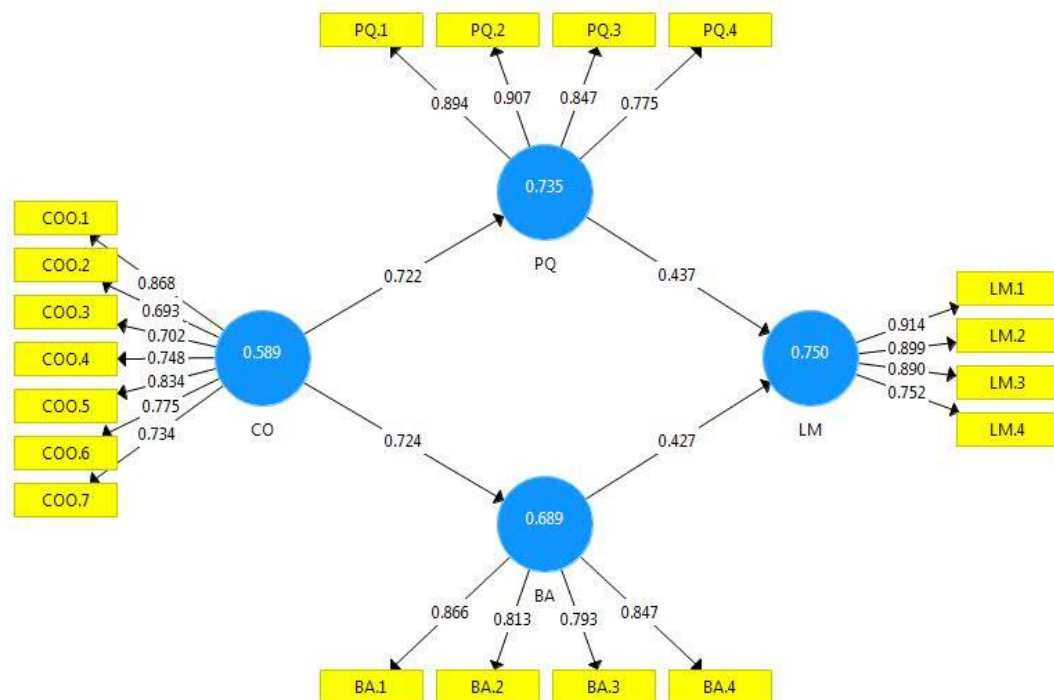
c. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek

Hasil analisis SmartPLS diperoleh nilai probabilitas (*p-value*) 0,000; koefisien regresi (beta) 0,437. Hasil uji SmartPLS, ini memberikan informasi bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin baik persepsi kualitas akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian yang diajukan yaitu **“Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek”**.

d. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Hasil analisis SmartPLS diperoleh nilai probabilitas (*p-value*) 0,000; koefisien regresi (beta) 0,427. Hasil uji SmartPLS, ini memberikan informasi bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian yang diajukan yaitu **“Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek”**.

Model hubungan antara persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek hasil penelitian digambarkan kedalam suatu model sebagai berikut:



Gambar 4.1
Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian

4.4. Analisis *Independent Sample t-Test*

Analisis *Independent Sample t-Test* digunakan untuk menguji perbedaan penilaian konsumen pada variabel persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek antara konsumen yang status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pekerja. Ringkasan hasil analisis *Independent Sample t-Test* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran VI)

Tabel 4.11

Perbedaan Penilaian Konsumen Pada Variabel Persepsi Negara Asal, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek Antara Konsumen Yang Status Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa Dengan Pekerja

Varibael	Responden	Mean	Sig.	Keterangan
Persepsi negara asal	Pelajar atau mahasiswa	3,7095	0,054	Tidak ada perbedaan
	Pekerja	3,9762		
Persepsi kualitas	Pelajar atau mahasiswa	3,7472	0,899	Tidak ada perbedaan
	Pekerja	3,7667		
Kesadaran merek	Pelajar atau mahasiswa	3,6778	0,160	Tidak ada perbedaan
	Pekerja	3,8833		
Loyalitas merek	Pelajar atau mahasiswa	3,7083	0,025	Ada perbedaan
	Pekerja	4,0167		

Sumber: Data Primer (2020)

1. Hasil analisis *Independent Sample t-Test* pada variabel persepsi negara asal diperoleh nilai probabilitas (p) 0,054. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test* dimana nilai probabilitas (p) $0,054 > 0,05$ maka dinyatakan tidak terdapat perbedaan penilaian antara konsumen dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pekerja pada variabel persepsi negara asal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan pekerja memiliki pengetahuan yang sama baiknya pada variabel persepsi negara asal.
2. Hasil analisis *Independent Sample t-Test* pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai probabilitas (p) 0,899. Berdasarkan ketentuan analisis

Independent Sample t-Test dimana nilai probabilitas (p) $0,899 > 0,05$ maka dinyatakan tidak terdapat perbedaan penilaian antara konsumen yang status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pekerja pada variabel persepsi kualitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan pekerja memiliki penilaian yang sama baiknya pada variabel persepsi kualitas.

3. Hasil analisis *Independent Sample t-Test* pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai probabilitas (p) $0,054$. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test* dimana nilai probabilitas (p) $0,054 > 0,05$ maka dinyatakan tidak terdapat perbedaan penilaian antara konsumen yang status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pekerja pada variabel kesadaran merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan pekerja memiliki penilaian yang sama baiknya pada variabel kesadaran merek.
4. Hasil analisis *Independent Sample t-Test* pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai probabilitas (p) $0,025$. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test* dimana nilai probabilitas (p) $0,025 < 0,05$ maka dinyatakan terdapat perbedaan penilaian antara konsumen yang status pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pekerja pada variabel dan loyalitas merek. Dengan membandingkan nilai *mean* konsumen yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa ($3,7083$) dengan pekerja ($4,0167$) disimpulkan, konsumen dengan profesi sebagai pekerja memiliki tingkat loyalitas merek

yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa.

4.5. Pembahasan

Loyalitas merek menjadi salah satu ukuran kesuksesan perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas konsumen pada produk atau jasa perusahaan merupakan salah satu kunci eksistensi dan kemajuan perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini karena konsumen yang loyal pada produk atau jasa perusahaan akan melakukan pembelian ulang, membeli produk atau jasa dalam jumlah atau jenis yang lebih banyak, merekomendasikan produk atau jasa tertentu kepada orang lain, kebal terhadap merek dari perusahaan pesain dan lain sebagainya.

Loyalitas konsumen pada merek dapat dibangun melalui beberapa cara. Memperkuat nama merek perusahaan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa merek telah mampu memberikan nilai bagi pelanggan dimana hal ini sesuai dengan fungsi dan peran merek yaitu adalah sekumpulan identitas yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek memegang peranan yang penting baik bagi produsen maupun konsumen. Hal ini akan nampak nyata saat seorang konsumen memiliki persepsi

yang baik pada negara mana sebuah merek itu berasal (*country of origin*). Konsumen memiliki keyakinan bahwa negara dari mana sebuah merek berasal akan memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan persepsi mereka pada merek lain yang diproduksi oleh negara yang berbeda. Hal ini karena negara asal sebuah merek memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memproduksi sebuah produk. Artinya, konsumen yakin bahwa negara asal sebuah merek akan **menghasilkan** produk (merek) dengan kualitas yang lebih baik.

Pengaruh persepsi negara asal terhadap persepsi kualitas secara nyata dibuktikan dalam penelitian ini. Persepsi konsumen yang baik pada Amerika sebagai negara asal merek Apple akan mempengaruhi persepsi kualitas merek Apple. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Kim dan Chao (2018) yang membuktikan adanya pengaruh persepsi negara asal terhadap persepsi kualitas. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Abdolvand *et al* (2018) yang menyatakan semakin baik persepsi konsumen pada negara asal suatu merek terhadap persepsi kualitas. Demikian juga halnya dalam mengkonfirmasi hasil penelitian Bahrinizadeh *et al.* (2014) dimana konsumen percaya bahwa negara asal suatu merek memiliki kualitas yang lebih baik.

Selain terhadap persepsi kualitas, persepsi pada negara asal juga akan meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah merek. Tingkat kesadaran konsumen yang tinggi pada sebuah merek dimana sebuah merek berada dalam puncak pikiran merek (*top of mind*) tentunya dikaitkan dengan negara dari mana merek tersebut berasal. Sebagai negara maju, persepsi konsumen pada Amerika sebagai negara asal merek Apple membuat konsumen semakin sadar akan sebuah

merek (Apple). Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian Moradi dan Zarei (2012) mengenai pengaruh persepsi negara asal terhadap kesadaran merek. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Saydan (2013) bahwa konsumen lebih sadar pada sebuah merek khususnya pada negara dari mana merek tersebut berasal. Hal ini juga sesuai pernyataan Shahin *et al.* (2012) dimana kesadaran konsumen pada sebuah merek semakin tinggi saat konsumen memiliki persepsi yang semakin baik pada negara asal sebuah merek. Artinya, baik persepsi konsumen pada negara asal (Amerika) dimana suatu merek atau produk (Apple) berasal akan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen pada suatu merek (Apple).

Pada tahap selanjutnya, persepsi kualitas yang baik atas merek Apple akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen pada merek Apple. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek secara nyata telah dibuktikan oleh penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris pada penelitian Alkhalaf dan Eneizan (2018) mengenai peran kualitas merek dalam meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini juga memberikan dukungan empiris pada penelitian Andervazh *et al.* (2016) mengenai loyalitas konsumen pada sebuah merek akan semakin meningkat saat konsumen memperoleh kualitas yang semakin tinggi dari sebuah merek. Demikian juga adanya seperti penelitian Bahrizadeh *et al.* (2014) dimana semakin baik kualitas sebuah merek akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada merek yang bersangkutan.

Loyalitas konsumen pada sebuah merek yang tinggi juga distimuli oleh tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek. Kesadaran konsumen yang tinggi pada sebuah merek akan membawa merek tertentu pada puncak pikirannya. Hal

inilah yang menyebabkan konsumen akan membeli ulang suatu merek tertentu (sama dengan pembelian sebelumnya) pada pembelian berikutnya. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek nyata telah dibuktikan dalam penelitian ini. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek memberikan dukungan pada penelitian Jing *et al.* (2014). Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek ini mendukung hasil penelitian Klour dan Saraie (2016), yang menyatakan bahwa sebuah merek yang ada pada puncak pikiran seseorang akan mempengaruhi loyalitasnya pada sebuah merek. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Kim dan Chao (2018) yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek.

Pada penggunaan merek atau produk, konsumen akan menyesuaikan kebutuhannya dengan pilihan suatu merek atau produk. Hal ini tentunya berkaitan pemenuhan kebutuhan atas aktifitas atau pekerjaan konsumen dengan penggunaan atau konsumsi sebuah produk. Konsumen dengan tingkat kebutuhan yang tinggi membutuhkan produk yang berkualitas dan cenderung membeli produk dengan merek yang ternama. Hal ini karena produk dengan nama merek yang kuat secara linier juga akan memiliki fitur, manfaat dan nilai prestis yang tinggi pula. Bagi pekerja, kebutuhan akan alat bantu (komputer) akan lebih mampu dipenuhi saat mereka menggunakan komputer dari merek terkenal yang berkualitas baik. Hal ini mungkin akan berbeda bagi sebagian orang (pelajar) yang lebih mengutamakan fungsi atau manfaat suatu produk. Perbedaan perilaku antara pekerja dan pelajar secara nyata dibuktikan dalam penelitian ini dimana konsumen dengan profesi

sebagai pekerja memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang bekerja sebagai pelajar.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi negara asal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Artinya, semakin baik persepsi konsumen pada negara dari mana sebuah merek berasal akan meningkatkan persepsi kualitas konsumen pada merek yang bersangkutan.
2. Persepsi negara asal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Artinya, semakin baik persepsi konsumen pada negara dari mana sebuah merek berasal akan meningkatkan kesadaran konsumen pada sebuah merek.
3. Hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi negara asal lebih dominan pengaruhnya terhadap kesadaran merek dibandingkan pengaruh persepsi negara asal terhadap persepsi kualitas.
4. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin baik persepsi konsumen pada kualitas sebuah merek akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek yang bersangkutan.
5. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen pada

kualitas sebuah merek akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek yang bersangkutan.

6. Hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi kualitas lebih dominan pengaruhnya terhadap loyalitas merek dibandingkan pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.
7. Konsumen yang berprofesi sebagai pekerja memiliki tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang bekerja sebagai pelajar.

5.2. Implikasi Manajerial

Peningkatan loyalitas konsumen pada sebuah merek merupakan hal yang perlu untuk dilakukan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Hasil penelitian ini memberikan bukti nyata bahwa loyalitas konsumen pada sebuah merek dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas maupun kesadaran konsumen pada sebuah merek.

Pada tahap peningkatan kualitas dan kesadaran merek, usaha-usaha yang dapat membantu adalah penekanan pada peningkatan persepsi konsumen pada negara dimana sebuah merek berasal. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen memiliki keyakinan, negara dimana sebuah merek berasal memiliki kompetensi yang tinggi pada merek atau produk tersebut hingga akan mampu membuat merek atau produk yang berkualitas. Kondisi ini juga akan memberikan stimuli bagi peningkatan kesadaran konsumen akan sebuah merek khususnya dari mana merek tersebut berasal.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pemasar untuk menggunakan stimuli persepsi negara asal dalam program pemasaran mereka. Pemasar akan memperoleh nilai tambah dari penggunaan persepsi negara asal untuk mendorong loyalitas konsumen, dimana konsumen yakin bahwa negara asal sebuah merek mampu menciptakan produk yang berkualitas. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasi manajerial di atas, peneliti merumuskan saran mengacu temuan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Menonjolkan negara asal sebuah merek dalam program periklanan dimana pemasar harus mampu mempengaruhi psikologi dan pikiran konsumen bahwa negara asal sebuah merek adalah negara yang memiliki keahlian, dan kreatif dalam mengembangkan sebuah produk (merek). Oleh sebab itu, dalam program periklanan dan promosi, perusahaan harus menonjolkan negara asal sebuah merek dengan memberikan informasi bahwa negara yang bersangkutan adalah negara pionir dalam industri tertentu yang memiliki kemampuan untuk membuat produk yang lebih baik.
2. Meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi secara berkelanjutan, mengkolaborasikan penemuan-penemuan baru dalam hal perangkat keras maupun perangkat lunak dalam suatu komposisi produk yang terbaik. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar merek produk yang dipasarkan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan merek pesaing.
3. Meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah merek melalui program periklanan yang lebih masif dengan menggunakan lebih banyak media iklan (elektronik dan cetak) serta menggunakan format iklan yang menarik. Hal ini

dilakukan untuk mengingatkan konsumen atas keberadaan sebuah merek serta memberikan informasi mengenai perkembangan produk-produk perusahaan.

4. Berkaitan dengan perbedaan tingkat loyalitas pada sebuah merek, perusahaan sebaiknya menciptakan produk dengan berbagai macam variasi berdasarkan orientasi pada harga, kelengkapan fasilitas atau fitur yang ditanamkan pada sebuah produk, serta orientasi pada kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang

Pada penelitian ini, kuesioner telah menyebutkan bahwa Amerika adalah negara produsen laptop merek Apple. Hal ini berdampak pada terbentuknya persepsi awal responden yang baik pada Apple – Amerika. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah, peneliti tidak menguji peran mediasi persepsi kualitas dan kesadaran merek dalam hubungan kausal antara persepsi negara asal dengan loyalitas merek. Keterbatasan lain dari penelitian ini tidak menguji perbedaan persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek berdasarkan lama penggunaan laptop merek Apple dan jenis kelamin.

Berdasarkan hal tersebut maka tidak dapat diketahui dengan lebih terperinci mengenai peran persepsi kualitas dan kesadaran merek dalam menjembatani pengaruh persepsi negara asal terhadap loyalitas merek. Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya tidak menyebutkan negara asal dari sebuah merek yang diteliti dan menambahkan uji mediasi peran persepsi kualitas dan kesadaran

merek dalam hubungan kausal antara persepsi negara asal dengan loyalitas merek. Penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya juga mengeksplorasi perbedaan persepsi negara asal, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek berdasarkan lama penggunaan laptop merek Apple dan jenis kelamin. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak informasi yang dapat diketahui mengenai peran persepsi kualitas dan kesadaran merek dalam memediasi pengaruh persepsi negara asal terhadap loyalitas merek dan faktor demografi lain yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya loyalitas merek.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdolvand, M.A., Ghanbari, M., Mokhtari, K. (2018). “How Country of Origin Influences Overall Brand Equity”. *Helix*, 8 (2), hal: 3198-3205.
- Alkhalwaldeh, A.M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., dan Eneizan, B.M. (2017). “The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment”. *European Journal of Business and Management*. 9 (36), hal: 38-47.
- Alkhalwaldeh, A.M., dan Eneizan, B.M. (2018). “Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market”. *international journal of academic research in business and social sciences*. 8 (1), hal: 326-339.
- Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P., dan Alnasere, S. (2016). “The Effects of Brand Perceived Quality and Awareness on Brand Loyalty: Case Study: Carbonated Drinks”. *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, 7, hal: 202-209.
- Apple Inc. (2020). Apple Medi Service diakses dari <https://www.apple.com>, pada 1 April 2020)
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2012), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Singapore: Thomson Learning.
- Bahrinizadeh, M., Esmailpoor, M., dan Haraghi, M. (2014). “Brand Equity and Country of Origin Model in Pharmaceutical Industry”. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. 3 (6), hal: 137-146.
- Chan, S. (2013). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chovanova, H.h., Korshunov, A.I., dan Babcanova, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *ScienceDirect. Economics and Finance*, 34, hal: 615 – 621.
- Durianto, D., Darmadi., dan Sitinjak, T. (2014), *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Engel, F.J., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi Banahas Indonesia. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, J. (2010), *Customer Loyalty*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., dan Mahdavinia, S.H. (2011). “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry”. *International Business and Management*. 2 (2), hal: 149-158.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., dan Shabbir, R. (2014). “The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of Oppo Brand in Thailand”. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5 (12), hal: 10-21.
- Jogiyanto, H. (2014), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPF Universitas Gajah Mada.
- Kim, R.B., dan Chao, Y. (2018). “The Effect of Country of Origin on Consumer-based Brand Equity (CBBE) of Colombian Consumers: An Empirical Investigation of Samsung VS. Huawei Brands”. *Journal of International Studies*, 11(3), hal: 70-81.
- Klour, S.A.E., dan Saraie, M.O. (2016). “The Effect of Awareness, Association and Perceived Quality of Retail on Shopping Intention Regarding Mediating Role of Loyalty to Retailing: Case Study: NAJM Hypermarket in Rasht”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Vol. April, hal: 253-262.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Listiana, E., dan Elida, S.S. (2014). “Pengaruh *Country of Brand* dan *Country of Manufacture* Terhadap Asosiasi Merek: Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 29 (1), hal: 1-14.
- Moradi, H., dan Zarei, A. (2012). “Creating Consumer-Based Brand Equity for Young Iranian Consumers Via Country of Origin Sub-components Effects”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24 (3). Hal: 394-413.

- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Pappu, R., Quester, P.G., dan Cooksey, R.W. (2006). "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence". *European Journal of Marketing*, 40 (5/6), hal: 696-717.
- Pratomo, Y., dan Nistanto, R.K. (2019). Disurvei 2 Lembaga Riset, Pasar PC Memang Turun, di akses dari <https://tekno.kompas.com>, pada 20 Maret 2020.
- Saydan, R. (2013). "Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market". *International Journal of Business and Social Science*. 4 (3), hal: 78-88.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shahin, A., Kazemi, A., dan Mahyari, H.K. (2012). "Origin Affects Brand Equity: A Case Study in Iran". *Middle-East Journal of Scientific Research*. 12 (6), hal: 878-885.
- Shalihah, N.F., dan Hardiyanto, S. (2020). Hari Ini dalam Sejarah: Apple Inc Didirikan, Bagaimana Awal Mulanya?", diakses dari <https://www.kompas.com>, pada 26 April, 2020.
- Shirin, K., dan Kambiz, H.H. (2011). "The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions". *Chinese Business Review*, 10 (8), hal: 601-615
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Syahrianto, M. (2020). 10 Perusahaan IT terkemuka di Dunia, diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com>, pada tanggal 20 Maret 2020.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yasin, N.M., Noor, M.N., dan Mohamad, O. (2007). "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?". *Journal of Product & Brand Management*. 16 (1), hal: 38-48.
- Zumario, D.F. (2017). Sejarah Laptop: Adam Osborne dan Perkembangan Laptop, di akses dari <https://www.ipricebook.co.id>, pada tanggal 20 April 2020.

LAMPIRAN I: KUESIONER**KUESIONER PENELITIAN**

**Kepada Yth:
Responden
Di tempat**

Dengan hormat,
perkenalkan saya:

Nama : Jos Afra Parihutan Simanjuntak
NPM : 15 03 22301
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Anda dapat membantunya dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Atas kesediaannya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

Jos Afra Parihutan Simanjuntak

BAGIAN I: KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikut ini adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik Anda saat ini.

1. Apakah Anda saat ini memiliki dan menggunakan laptop merek Apple?:
 - a. Ya, saya memiliki dan menggunakan laptop merek Apple
 - b. Tidak, saya tidak memiliki dan tidak menggunakan laptop merek Apple
(*Terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya)
2. Apakah Anda tahu bahwa laptop merek Apple diproduksi oleh negara Amerika?:
 - a. Ya, saya tahu bahwa laptop merek Apple diproduksi oleh negara Amerika
 - b. Tidak, saya tidak tahu bahwa laptop merek Apple diproduksi oleh negara Amerika
(*Terima kasih, Anda tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya)
3. Berdasarkan ingatan Anda, sudah lama Anda menggunakan laptop merek Apple?:
 - a. 1 sampai 2 tahun
 - b. > 2 sampai 3 tahun
 - c. > 3 sampai 4 tahun
 - d. > 4 sampai 5 tahun
 - e. Lebih dari 5 tahun
4. Jenis kelamin?:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Pekerjaan Anda saat ini?:
 - a. Pelajar atau mahasiswa
 - b. Pekerja

BAGIAN II: KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner penelitian. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; CS = Cukup Setuju; S = Setuju; SS = Sangat Setuju

PERSEPSI NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*)

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang inovatif di bidang manufaktur (teknologi informasi)					
2	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi tingkat tinggi					
3	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang bagus dalam mendesain produk					
4	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang kreatif dalam pengerjaan produk					
5	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaan produk					
6	Negara asal merek Apple (Amerika) adalah negara yang prestisius					
7	Merek Apple berasal dari negara (Amerika) yang memiliki citra negara maju					

PERSEPSI KUALITAS (*PERCEIVED QUALITY*)

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Laptop merek Apple tahan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama (awet).					
2	Laptop merek Apple memiliki kinerja yang baik.					
3	Laptop merek Apple memiliki fitur yang lengkap/baik.					
4	Laptop merek Apple sangat berkualitas baik.					

KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*)

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya familiar dengan merek Apple.					
2	Saya dapat mengingat dengan cepat merek Apple.					
3	Saya tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan merek Apple dalam pikiran saya					
4	Saya tahu bagaimana bentuk simbol atau logo merek Apple.					

LOYALITAS MEREK (*brand loyalty*)

No	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya tidak akan membeli laptop merek yang lain saat di pameran laptop merek Apple tidak tersedia					
2	Apple adalah merek laptop pilihan pertama saya.					
3	Saya menganggap diri saya setia pada merek Apple.					
4	Merek Apple adalah satu satunya merek pilihan yang akan saya beli ulang.					

TERIMA KASIH TELAH BERSEDIA UNTUK MENJADI RESPONDEN PENELITIAN

LAMPIRAN II: DATA JAWABAN RESPONDEN

Case Summaries

	Apakah Anda saat ini memiliki dan menggunakan laptop merek Apple?	Apakah Anda tahu bahwa laptop merek Apple diproduksi oleh negara Amerika?	Sudah berapa lama Anda menggunakan laptop merek Apple?	Jenis kelamin:	Pekerjaan Anda saat ini	COO.1
1	1	1	3	1	2	4
2	1	1	1	1	1	4
3	1	1	5	1	1	4
4	1	1	4	1	1	4
5	1	1	3	1	1	3
6	1	1	3	2	1	2
7	1	1	4	1	1	2
8	1	1	3	1	1	3
9	1	1	5	2	2	5
10	1	1	5	2	1	3
11	1	1	3	1	1	5
12	1	1	5	2	1	3
13	1	1	2	1	2	4
14	1	1	3	2	2	4
15	1	1	1	1	1	3
16	1	1	1	1	1	4
17	1	1	3	2	1	4
18	1	1	3	2	2	5
19	1	1	2	1	2	5
20	1	1	2	2	1	4
21	1	1	3	2	1	4
22	1	1	3	2	1	4
23	1	1	4	1	2	5
24	1	1	4	1	1	3
25	1	1	2	1	2	4
26	1	1	5	1	2	2
27	1	1	3	1	2	5
28	1	1	4	1	1	4
29	1	1	3	2	1	4
30	1	1	3	1	1	4
31	1	1	3	2	1	5
32	1	1	2	1	1	2
33	1	1	2	2	1	3
34	1	1	3	2	1	3
35	1	1	3	2	1	4
36	1	1	4	1	2	5
37	1	1	4	1	1	3
38	1	1	2	1	1	4
39	1	1	5	1	1	4
40	1	1	3	1	1	4
41	1	1	4	1	2	3
42	1	1	3	2	1	4
43	1	1	3	1	1	3
44	1	1	3	1	1	2
45	1	1	2	1	1	1
46	1	1	5	1	1	4
47	1	1	4	1	2	5
48	1	1	3	1	1	4
49	1	1	3	2	2	2
50	1	1	4	1	1	4
51	1	1	3	1	1	4
52	1	1	5	2	1	4
53	1	1	5	2	1	5
54	1	1	3	1	1	4
55	1	1	5	2	1	5
56	1	1	2	1	2	5
57	1	1	2	2	1	4
58	1	1	1	1	1	4
59	1	1	2	1	1	4
60	1	1	3	2	1	4

Case Summaries

	Apakah Anda saat ini memiliki dan menggunakan laptop merek Apple?	Apakah Anda tahu bahwa laptop merek Apple diproduksi oleh negara Amerika?	Sudah berapa lama Anda menggunakan laptop merek Apple?	Jenis kelamin	Pekerjaan Anda saat ini	COO.1
61	1	1	3	2	1	4
62	1	1	4	1	1	5
63	1	1	4	2	1	4
64	1	1	5	2	1	5
65	1	1	3	2	1	4
66	1	1	4	1	1	4
67	1	1	4	1	1	2
68	1	1	3	1	2	4
69	1	1	5	1	1	5
70	1	1	3	1	1	3
71	1	1	4	1	2	4
72	1	1	3	2	1	5
73	1	1	3	1	1	4
74	1	1	4	1	1	5
75	1	1	2	1	1	4
76	1	1	5	1	1	4
77	1	1	4	1	1	4
78	1	1	3	1	1	4
79	1	1	3	2	1	4
80	1	1	4	1	1	4
81	1	1	5	1	1	3
82	1	1	5	2	1	2
83	1	1	5	2	1	4
84	1	1	3	1	1	5
85	1	1	5	2	1	4
86	1	1	2	1	2	4
87	1	1	3	2	1	3
88	1	1	1	1	1	5
89	1	1	2	1	1	4
90	1	1	3	2	1	3
91	1	1	4	2	2	5
92	1	1	2	1	2	4
93	1	1	2	2	1	3
94	1	1	3	2	1	5
95	1	1	3	2	1	4
96	1	1	4	1	2	3
97	1	1	4	1	2	4
98	1	1	2	1	2	3
99	1	1	5	1	2	4
100	1	1	3	1	1	4
101	1	1	4	1	1	5
102	1	1	3	2	1	4
103	1	1	3	1	1	5
104	1	1	3	1	1	4
105	1	1	2	1	1	4
106	1	1	5	1	2	5
107	1	1	4	1	1	4
108	1	1	3	1	1	2
109	1	1	3	2	1	4
110	1	1	4	1	1	4
111	1	1	4	1	2	5
112	1	1	5	2	1	4
113	1	1	5	2	1	4
114	1	1	3	1	1	4
115	1	1	5	2	2	4
116	1	1	2	1	1	3
117	1	1	3	2	2	3
118	1	1	5	1	2	4
119	1	1	2	1	2	4
120	1	1	3	2	1	4

Case Summaries

	COO2	COO3	COO4	COO5	COO6	COO7	PQ.1	PQ.2	PQ.3
61	4	4	3	4	4	4	4	4	3
62	5	5	4	5	4	4	4	4	4
63	3	3	4	5	4	5	5	5	5
64	4	4	5	5	5	5	5	5	5
65	4	3	4	3	2	4	2	2	3
66	4	5	3	4	4	4	4	4	3
67	1	3	1	2	1	2	3	3	2
68	3	3	4	5	5	5	5	5	4
69	4	4	5	5	5	5	5	5	4
70	4	4	3	4	2	4	3	3	3
71	4	5	3	4	4	4	4	4	3
72	5	5	4	5	4	4	5	5	5
73	3	3	4	5	4	5	5	5	5
74	4	4	5	5	5	5	5	5	4
75	4	4	2	3	2	4	4	4	4
76	4	3	3	3	4	4	3	3	3
77	4	5	3	4	4	4	4	4	4
78	4	4	3	4	4	4	3	3	3
79	3	3	4	4	4	4	4	3	3
80	5	4	3	3	3	3	3	3	2
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4
82	3	2	1	2	2	2	4	4	3
83	4	4	3	3	3	4	4	4	3
84	5	4	5	4	4	4	4	4	4
85	4	4	3	3	3	3	4	4	4
86	4	4	4	4	3	4	4	3	3
87	3	3	3	3	3	3	4	3	4
88	5	5	5	5	3	3	5	5	4
89	4	3	4	4	3	4	4	3	3
90	3	4	3	3	3	3	3	3	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	3
92	4	4	3	4	3	4	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	4	4	3
94	5	5	5	5	5	3	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	3
96	3	3	3	3	3	4	2	1	1
97	4	5	3	4	4	4	4	4	3
98	3	3	3	3	3	4	3	3	3
99	5	4	4	4	3	5	4	4	4
100	3	4	3	4	4	5	3	3	3
101	5	4	5	4	4	4	4	4	4
102	4	4	3	3	4	4	4	5	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	4	4	5	4	4	5	4
105	3	4	3	4	4	5	5	4	4
106	4	4	4	5	4	4	4	4	4
107	5	4	3	3	4	4	4	4	3
108	3	2	4	2	2	2	4	4	4
109	4	4	4	4	4	3	5	4	3
110	3	3	4	4	4	5	5	5	5
111	5	5	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	3	3	3	4	5	4	4
113	5	4	3	3	3	3	4	4	3
114	5	4	3	5	5	3	5	5	4
115	3	4	3	5	4	5	5	4	4
116	3	3	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	3	4	4	4	4	3
118	5	5	4	4	5	5	5	5	4
119	3	3	4	5	4	4	4	4	3
120	3	3	4	4	4	4	4	3	3

Case Summaries

	PQ.4	BA.1	BA.2	BA.3	BA.4	LM.1	LM.2	LM.3	LM.4
1	2	3	3	4	4	4	3	4	3
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	2	4	3
4	3	2	2	2	3	2	2	2	4
5	2	3	2	2	2	2	2	2	3
6	2	3	2	2	3	2	2	2	3
7	3	3	3	3	3	3	3	4	4
8	3	2	2	2	3	4	4	4	3
9	4	5	5	5	5	4	5	5	4
10	3	3	3	3	3	3	3	2	3
11	4	5	3	5	5	5	5	5	5
12	3	5	3	3	4	4	4	4	3
13	3	4	3	3	3	3	4	4	4
14	3	4	5	4	4	4	3	4	3
15	4	3	4	4	4	3	3	4	4
16	4	3	4	3	4	4	4	4	4
17	3	3	4	3	4	4	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4
19	3	3	3	4	4	4	3	4	4
20	4	3	3	3	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	4	3	4	3
22	5	4	4	4	5	5	4	5	4
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5
24	4	2	4	4	3	4	4	4	3
25	5	4	3	2	3	5	5	4	4
26	3	3	3	3	4	4	4	4	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	3	3	3	2	3	3	3	3
29	3	4	3	4	5	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3
31	4	3	4	3	4	5	5	4	3
32	3	3	2	4	4	3	3	3	3
33	3	3	3	3	4	4	4	3	3
34	5	3	4	3	4	4	4	4	3
35	3	4	3	4	4	4	4	4	4
36	3	4	3	4	4	5	4	4	4
37	5	4	4	3	4	3	3	3	3
38	3	4	3	3	2	5	5	4	3
39	4	4	3	2	5	4	4	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4
41	4	3	4	3	4	4	4	4	4
42	4	4	4	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	3	5	4	4	4	3
44	5	4	5	3	3	3	3	3	3
45	3	2	1	1	1	3	3	2	3
46	4	4	4	4	3	4	3	4	4
47	4	4	4	4	4	5	4	5	4
48	3	3	3	3	3	4	4	4	3
49	2	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	3	5	4	4	4	3
51	3	4	4	3	5	3	3	2	3
52	4	4	4	4	5	4	5	5	3
53	4	5	5	3	5	5	5	5	4
54	3	4	4	4	4	4	3	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	3	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4
58	4	5	5	4	4	4	4	4	3
59	5	4	4	4	5	4	4	4	3
60	4	3	4	2	4	5	5	4	4

Case Summaries

	PQ.4	BA.1	BA.2	BA.3	BA.4	LM.1	LM.2	LM.3	LM.4
61	4	4	4	3	4	4	4	4	3
62	4	5	5	5	5	5	4	5	4
63	5	5	4	5	4	5	5	4	4
64	5	5	5	4	5	5	5	5	5
65	4	3	4	2	4	3	2	3	2
66	3	3	4	2	4	3	3	3	3
67	3	4	3	4	4	3	3	4	3
68	5	5	4	5	4	4	4	4	4
69	4	5	5	4	5	5	5	5	4
70	3	4	4	4	4	3	3	4	3
71	3	5	4	3	4	4	4	4	3
72	5	5	4	5	5	5	5	4	4
73	4	5	4	5	5	5	5	5	4
74	4	5	4	5	5	5	5	5	4
75	3	3	4	2	4	4	4	4	4
76	3	4	3	2	3	4	4	4	4
77	4	4	4	3	4	3	4	4	3
78	3	4	3	4	3	3	3	3	3
79	3	4	3	3	4	3	4	4	4
80	3	4	4	4	3	3	3	3	3
81	3	4	4	4	4	4	5	5	3
82	3	3	3	2	3	4	3	3	3
83	4	4	4	3	3	4	4	4	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	5	4	4	5	4	4	4	3
87	4	3	3	3	2	3	3	3	2
88	4	4	4	4	4	5	5	4	4
89	3	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	3	4	3	3	3	3	3
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5
92	3	3	4	4	4	4	4	4	3
93	3	4	3	4	3	3	3	3	4
94	5	5	4	4	5	4	5	5	4
95	3	4	4	4	5	4	4	4	4
96	2	4	3	4	4	4	4	4	3
97	4	3	4	2	4	3	3	4	3
98	3	2	3	3	3	4	4	4	3
99	4	3	4	2	4	4	3	4	3
100	3	4	4	4	5	4	4	4	3
101	4	4	4	4	4	5	5	5	5
102	4	3	3	3	3	4	4	4	3
103	5	4	4	4	5	5	5	4	5
104	4	4	4	4	4	4	5	4	4
105	4	4	4	4	5	4	4	4	3
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	2	3	4	4	3	3
109	3	4	4	4	5	4	3	4	4
110	5	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	5	4	3	5	4	5	4	4
112	3	4	4	4	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	2	2	1
114	5	4	4	3	5	4	4	4	4
115	4	5	4	5	5	5	5	5	4
116	4	4	3	4	4	4	4	4	4
117	4	3	4	3	4	4	4	4	4
118	5	5	4	5	5	5	5	4	4
119	3	3	4	2	4	4	3	4	4
120	3	5	4	5	4	3	3	4	3

LAMPIRAN III: ANALISIS PERSENTASE

Frequencies

Frequency Table

Apakah Anda saat ini memiliki dan menggunakan laptop merek Apple?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, saya memiliki dan menggunakan laptop merek Apple	120	100.0	100.0	100.0

Apakah Anda tahu bahwa laptop merek Apple diproduksi oleh negara Amerika?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, saya tahu bahwa laptop merek Apple diproduksi oleh negara Amerika	120	100.0	100.0	100.0

Sudah berapa lama Anda menggunakan laptop merek Apple

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sampai 2 tahun	5	4.2	4.2	4.2
	> 2 sampai 3 tahun	20	16.7	16.7	20.8
	> 3 sampai 4 tahun	47	39.2	39.2	60.0
	> 4 sampai 5 tahun	25	20.8	20.8	80.8
	Lebih dari 5 tahun	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Jenis kelamin:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	76	63.3	63.3	63.3
	Perempuan	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan Anda saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar atau mahasiswa	90	75.0	75.0	75.0
	Pekerja	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



LAMPIRAN IV: ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
COO.1	120	1.00	5.00	3.8667	.85929
COO.2	120	1.00	5.00	3.8750	.85565
COO.3	120	1.00	5.00	3.7583	.85990
COO.4	120	1.00	5.00	3.6167	.87143
COO.5	120	1.00	5.00	3.7500	.89113
COO.6	120	1.00	5.00	3.7333	.89568
COO.7	120	2.00	5.00	3.8333	.75963
Country of Origin	120	1.43	5.00	3.7762	.65681
Valid N (listwise)	120				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ.1	120	2.00	5.00	3.9583	.83410
PQ.2	120	1.00	5.00	3.8667	.88814
PQ.3	120	1.00	5.00	3.5083	.84013
PQ.4	120	2.00	5.00	3.6750	.81129
Perceived Quality	120	1.50	5.00	3.7521	.72290
Valid N (listwise)	120				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA.1	120	2.00	5.00	3.8167	.80943
BA.2	120	1.00	5.00	3.6750	.75773
BA.3	120	1.00	5.00	3.4833	.91655
BA.4	120	1.00	5.00	3.9417	.85303
Brand Awareness	120	1.25	5.00	3.7292	.69253
Valid N (listwise)	120				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LM.1	120	2.00	5.00	3.9167	.75128
LM.2	120	2.00	5.00	3.8250	.84677
LM.3	120	2.00	5.00	3.8667	.74398
LM.4	120	1.00	5.00	3.5333	.68518
Brand Loyalty	120	2.00	5.00	3.7854	.65649
Valid N (listwise)	120				



LAMPIRAN V: ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING

Outer Loadings

	BA	CO	LM	PQ
BA.1	0.866			
BA.2	0.813			
BA.3	0.793			
BA.4	0.847			
COO.1		0.868		
COO.2		0.693		
COO.3		0.702		
COO.4		0.748		
COO.5		0.834		
COO.6		0.775		
COO.7		0.734		
LM.1			0.914	
LM.2			0.899	
LM.3			0.890	
LM.4			0.752	
PQ.1				0.894
PQ.2				0.907
PQ.3				0.847
PQ.4				0.775

Cross Loadings

	BA	CO	LM	PQ
BA.1	0.866	0.605	0.581	0.506
BA.2	0.813	0.634	0.527	0.496
BA.3	0.793	0.509	0.522	0.411
BA.4	0.847	0.645	0.632	0.530
COO.1	0.587	0.868	0.580	0.591
COO.2	0.380	0.693	0.426	0.506
COO.3	0.457	0.702	0.381	0.411
COO.4	0.571	0.748	0.603	0.589
COO.5	0.680	0.834	0.655	0.647
COO.6	0.555	0.775	0.578	0.582
COO.7	0.600	0.734	0.571	0.515
LM.1	0.597	0.663	0.914	0.654
LM.2	0.578	0.627	0.899	0.646
LM.3	0.693	0.648	0.890	0.563
LM.4	0.488	0.545	0.752	0.515
PQ.1	0.542	0.621	0.617	0.894
PQ.2	0.497	0.634	0.602	0.907
PQ.3	0.439	0.668	0.586	0.847
PQ.4	0.547	0.549	0.552	0.775

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BA	0.850	0.855	0.899	0.689
CO	0.883	0.892	0.909	0.589
LM	0.887	0.897	0.923	0.750
PQ	0.878	0.882	0.917	0.735

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> LM	0.427	0.427	0.072	5.925	0.000
CO -> BA	0.724	0.725	0.052	14.045	0.000
CO -> PQ	0.722	0.730	0.040	17.840	0.000
PQ -> LM	0.437	0.437	0.070	6.225	0.000



LAMPIRAN VI: ANALISIS INDEPENDENT SAMPLE T-TEST

T-Test

Group Statistics

	Pekerjaan Anda saat ini	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Country of Origin	Pelajar atau mahasiswa	90	3.7095	.67158	.07079
	Pekerja	30	3.9762	.57521	.10502
Perceived Quality	Pelajar atau mahasiswa	90	3.7472	.68542	.07225
	Pekerja	30	3.7667	.83803	.15300
Brand Awareness	Pelajar atau mahasiswa	90	3.6778	.70337	.07414
	Pekerja	30	3.8833	.64572	.11789
Brand Loyalty	Pelajar atau mahasiswa	90	3.7083	.68311	.07201
	Pekerja	30	4.0167	.51249	.09357

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Country of Origin	Equal variances assumed	-1.948	118	.054
	Equal variances not assumed	-2.106	57.475	.040
Perceived Quality	Equal variances assumed	-.127	118	.899
	Equal variances not assumed	-.115	42.683	.909
Brand Awareness	Equal variances assumed	-1.414	118	.160
	Equal variances not assumed	-1.476	53.737	.146
Brand Loyalty	Equal variances assumed	-2.266	118	.025
	Equal variances not assumed	-2.612	65.981	.011