

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab lima ini peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta merumuskan saran dan memaparkan keterbatasan penelitian.

### **5.1 Kesimpulan**

1. Nama merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menemukan bahwa nama merek memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,574 yang berarti semakin tinggi persepsi nama sebuah merek dibenak konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada merek tersebut. Dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menyatakan bahwa nama merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menemukan bahwa kesadaran merek memiliki nilai koefisien beta sebesar -0,150 yang berarti jika kesadaran merek seorang konsumen itu tinggi, maka loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut tidak seiring dengan tingginya kesadaran merek yang dimiliki. Dan nilai signifikan sebesar  $0,055 > 0,05$  menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menemukan bahwa kualitas merek memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,203 dimana jika suatu merek dapat memberikan kualitas yang baik kepada konsumen, maka

- timbul loyalitas yang tinggi pula di benak konsumen terhadap merek tersebut. Dan nilai signifikan sebesar  $0,038 < 0,05$  yang menyatakan bahwa kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,152 yang berarti harga memiliki kaitan erat dengan loyalitas dimana persepsi sebuah harga jika sesuai dengan keinginan serta manfaat yang diterima oleh konsumen, maka akan timbul pula loyalitas di konsumen terhadap merek tersebut.
  5. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menemukan bahwa loyalitas merek memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,786 yang mana menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang tinggi terhadap suatu merek maka semakin tinggi juga niat konsumen tersebut untuk membeli ulang produk dari merek yang sama.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Nama, kualitas, dan harga dari sebuah merek memiliki dampak terhadap loyalitas seorang konsumen terhadap merek tersebut. Loyalitas yang tinggi pula mendorong konsumen tersebut untuk selalu membeli ulang produk dari merek yang mereka jadikan panutan. Hal ini pula yang terjadi di *Smartphone* Xiaomi, dimana produsen *Smartphone* ini mengedepankan kualitas yang prima, harga yang kompetitif, serta citra nama merek yang kuat yang berhasil memikat banyak konsumen menjadikannya salah satu pemain kuat di pasar *Smartphone* Indonesia. Ketiga faktor tersebut berhasil bersinergi bersama menciptakan loyalis setia pengguna dan pembeli merek asal Tiongkok ini yang mana mereka

selalu memiliki niat untuk membeli lagi produk-produk Xiaomi saat mereka merilis line-up terbaru *Smartphonanya*.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan Xiaomi dan perusahaan-perusahaan lainnya terutama yang bergerak di bidang telekomunikasi produsen *Smartphone*. Dimana mereka dapat selalu mengedepankan citra nama merek, kualitas, serta harga yang kompetitif disaat mereka merilis *Smartphone* mereka di pasar. Perusahaan yang bergerak pada bidang telekomunikasi yang menjual *Smartphone* memiliki peluang yang besar untuk memasarkan produknya terutama dikeadaan pandemi seperti sekarang ini dimana kita dituntut untuk melakukan segala hal secara daring menggunakan gadget terutama telepon genggam yang mudah untuk dibawa dan digunakan oleh siapapun dan dimanapun. Ketiga poin tadi jika diimplementasikan dengan baik dapat menaikkan tingkat loyalitas para pemakainya. Dengan bertambahnya kesetiaan orang untuk memakai produk dari merek yang mereka idolakan maka timbul pula dorongan atau niat pada konsumen untuk selalu membeli ulang produk dari merek yang sama.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Tiada gading yang tak retak. Begitu pula dengan penelitian ini. Ada beberapa keterbatasan yang peneliti temukan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini terbatas pada kalangan yang hanya sedang atau pernah menggunakan produk *Smartphone* Xiaomi dalam 2 tahun terakhir sehingga belum dapat digunakan untuk menggeneralisasi konsumen secara keseluruhan. Dan penelitian ini belum menyeleksi secara lebih rinci tipe atau peran konsumen apa yang menjadi sampelnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 faktor untuk mengukur loyalitas merek dan niat beli ulang, yaitu nama merek, kesadaran

merek, kualitas merek, dan persepsi harga, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek dan niat beli ulang.

#### **5.4 Saran Penelitian Di Masa Depan**

1. Penelitian di masa depan diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek dan mendorong niat beli ulang konsumen. Seperti asal negara dari sebuah produk (*country of origin*), inovasi produk, *aftersales* produk, dan lain sebagainya.
2. Bisa merambah pada populasi yang lebih luas lagi tidak hanya terbatas pada pengguna Smartphone Xiaomi saja.
3. Dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih akurat lagi seperti wawancara langsung, di lingkungan atau komunitas masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Ahmad, I. (2018). *Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer : A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective*. 33(2), 347–364.
- Akhtar, N., Ahmed, I., Jafar, H. Y., Rizwan, a L. I., & Nawaz, J. M. (2016). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: A Reseller Perspective in Mobile Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 790–807.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Reasearch in Business and Management*, 3(4), 01–08.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakte*. Rineka Cipta.
- Bagram, M. M. M., & Khan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty: the Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(2012), 1–8.
- Effendy, Y. A., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1–8.
- Fazal, O. (2017). Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(12), 181–191.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariater dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti Noorlitaria, A., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109.
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, 5(1), 25.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasara* (12th ed.). Erlangga.
- Soedarto, T., Kurniawan, G., Sunarsono, R. (2019). The Parceling Of Brand Loyalty: Brand Quality, Brand Affect, and Brand Trust Effect On Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *Academy Of Strategic Management Journal*.
- Surapati, U., Mahsyar, S., Fitriansyah. (2020). How Does Brand Awareness Affect Purchase Intention In Mediation By Perceived Quality And Brand Loyalty?. *Journal of Critical Review*, 7(2), 103-109.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhud, U., & Wilson, G. (2019). Low- Cost Grenn Car Purchase Intention: Measuring The Role of Brand Image on Perceveid Price and Quality. *European Research Studies Journal*.
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.
- Zhao, Y., Tong, T., Li, G., Ma, S., & Wang, L. (2017). The impact of brand awareness and customer experience on the brand loyalty of MI. *MATEC Web of Conferences*.

## LAMPIRAN

### PENGARUH NAMA MEREK, KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN ULANG PADA SMARTPHONE XIAOMI

Kepada Yth: Responden penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya:

Nama : Aldo Mulyaguna Tarihoran

NPM : 16 03 22848

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu saya mengisi kuisioner ini guna melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian yang saya lakukan.

Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Aldo Mulyaguna Tarihoran

A. Identifikasi Responden

1. Apakah Anda sedang atau pernah menggunakan Smartphone Xiaomi?

a. Iya

b. Tidak (Jika tidak pernah menggunakan berhenti disini, Terima Kasih)

2. Gender :

a. Pria

b. Wanita

3. Sudah berapa lama Anda Menggunakan Smartphone Xiaomi?

a. Kurang dari 1 tahun

b. Lebih dari 1 tahun

4. Berapa kali Anda membeli Smartphone Xiaomi?

a. 1 kali

b. Lebih dari sekali

B. Pernyataan

1. Nama Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Nama Xiaomi memberikan banyak hal mengenai apa yang harus saya harapkan dari sebuah <i>Smartphone</i> .					
Nama Xiaomi memiliki arti tersendiri bagi saya.					
Nama Xiaomi mengirimkan sebuah pesan kepada saya mengenai <i>Smartphone</i> ini.					
Nama Xiaomi memberitahukan segala sesuatu yang saya perlu ketahui mengenai <i>Smartphone</i> ini					



## 2. Kesadaran Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya menyadari tentang <i>Smartphone</i> Xiaomi					
Saya dapat mengenali <i>Smartphone</i> Xiaomi diantara merek <i>Smartphone</i> pesaing					
Saya tahu seperti apa <i>Smartphone</i> Xiaomi itu.					

## 3. Kualitas Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Smartphone</i> Xiaomi berkualitas tinggi.					
Kualitas <i>Smartphone</i> Xiaomi kemungkinan besar sangat tinggi.					
Kemungkinan <i>Smartphone</i> Xiaomi dapat diadalkan sangat tinggi.					
<i>Smartphone</i> Xiaomi harus berkualitas sangat baik.					
Kelengkapan dan keunggulan fitur <i>Smartphone</i> Xiaomi.					
Kemudahan penggunaan <i>Smartphone</i> Xiaomi untuk berkomunikasi.					

#### 4. Persepsi Harga

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Harga yang ditawarkan Xiaomi dapat diterima dibandingkan dengan <i>Smartphone</i> merk lain.					
Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi masuk akal.					
Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dari <i>Smartphone</i> lain.					
Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia.					
Harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan ekspektasi saya.					
Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sudah sesuai dengan fitur yang ditawarkan.					
Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi tidak mahal.					
Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi yang ditawarkan sesuai dengan kualitas <i>Smartphone</i> tersebut.					

5. Loyalitas Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya tidak akan membeli <i>Smartphone</i> merek lain selain Xiaomi jika Xiaomi ada di toko.					
Jika <i>Smartphone</i> Xiaomi tersedia di pameran Gadget, maka Xiaomi menjadi pilihan pertama saya.					
Saya menganggap diri saya setia pada <i>Smartphone</i> Xiaomi.					
<i>Smartphone</i> Xiaomi adalah satu merek pilihan yang ingin saya beli.					

6. Niat Beli Ulang

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Akan sangat mungkin bagi saya untuk membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi lagi.					
Saya bersedia membayar harga premium di atas harga produk pesaing untuk dapat membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi lagi.					
Saya hanya akan mempertimbangkan <i>Smartphone</i> merek Xiaomi ini lagi, jika harganya jauh lebih murah.					
Jika <i>Smartphone</i> dari merek lain lebih unggul dari <i>Smartphone</i> Xiaomi, akan lebih masuk akal untuk tetap membeli <i>Smartphone</i> dari Xiaomi.					
Saya akan membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi lagi, meskipun menerima evaluasi yang buruk oleh media atau orang lain.					

## LAMPIRAN DATA DAN HASIL SPSS

### 1. Data Deskriptif Responden

#### a. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	32	32.0	32.0	32.0
	Laki-Laki	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### b. Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-34 Tahun	53	53.0	53.0	53.0
	36-49 Tahun	25	25.0	25.0	78.0
	> 49 Tahun	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### c. Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/Sederajat/Dibawahnya	23	23.0	23.0	23.0
	Diploma (D1-D4)	14	14.0	14.0	37.0
	Sarjana (S1-S3)	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Pekerjaan

Valid	Pelajar/Mahasiswa	21	21.0	21.0	21.0
	PNS/ASN/TNI/POLRI	19	19.0	19.0	40.0
	Pegawai Swasta	30	30.0	30.0	70.0
	Wiraswasta	19	19.0	19.0	89.0
	Lainnya	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e. Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.2.000.000	19	19.0	19.0	19.0
	Rp.2.000.000 - Rp.4.000.000	28	28.0	28.0	47.0
	> Rp.4.000.000	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

f. Penggunaan *Smartphone* Xiaomi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2 Tahun	41	41.0	41.0	41.0
	>2 Tahun	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

g. Pembelian *Smartphone* Xiaomi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	59	59.0	59.0	59.0
	> 1 Kali	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## 2. Data Deskriptif Variabel

### Descriptive Statistics

	N	Mean
NM1	100	3.8600
NM2	100	3.3800
NM3	100	3.7400
NM4	100	3.6800
Nama_Merek	100	14.7300
KM1	100	4.3400
KM2	100	4.3100
KM3	100	4.3600
Kesadaran_Merek	100	13.0000
BQ1	100	3.9800
BQ2	100	3.9900
BQ3	100	3.9900
BQ4	100	4.2700
BQ5	100	4.2000
BQ6	100	4.2300
Kualitas_Merek	100	24.7300
PH1	100	4.1000
PH2	100	4.0800
PH3	100	4.0200
PH4	100	4.0100
PH5	100	4.1700
PH6	100	4.1700
PH7	100	4.0800
PH8	100	4.0900
Persepsi_Harga	100	32.7200
LM1	100	3.6200
LM2	100	3.6000
LM3	100	3.6300
LM4	100	3.8400
Loyalitas_Merek	100	14.6900
NBU1	100	3.8000
NBU2	100	3.3700
NBU3	100	3.9200
NBU4	100	3.3300
NBU5	100	3.3500
Niat_Beli_Ulang	100	17.7700
Valid N (listwise)	100	

### 3. Uji Validitas

#### a. Nama Merek

		Correlations				
		NM1	NM2	NM3	NM4	Nama_Merek
NM1	Pearson Correlation	1	.438*	.774**	.552**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
NM2	Pearson Correlation	.438*	1	.486**	.689**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.015		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NM3	Pearson Correlation	.774**	.486**	1	.441*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.015	.000
	N	30	30	30	30	30
NM4	Pearson Correlation	.552**	.689**	.441*	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.015		.000
	N	30	30	30	30	30
Nama_Merek	Pearson Correlation	.850**	.778**	.847**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

b. Kesadaran Merek

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	Kesadaran_Mer ek
x2.1	Pearson Correlation	1	.695**	.654**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.695**	1	.744**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.654**	.744**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Kesadaran_ Merek	Pearson Correlation	.876**	.920**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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





c. Kualitas Merek

		Correlations						
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	Kualitas_Merek
x3.1	Pearson Correlation	1	.914**	.871**	.487**	.489**	.360	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.006	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	.914**	1	.925**	.597**	.531**	.454*	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	.871**	.925**	1	.613**	.587**	.469**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	.487**	.597**	.613**	1	.868**	.773**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.5	Pearson Correlation	.489**	.531**	.587**	.868**	1	.840**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.6	Pearson Correlation	.360	.454*	.469**	.773**	.840**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.051	.012	.009	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas_Merek	Pearson Correlation	.827**	.879**	.893**	.832**	.803**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

d. Persepsi Harga

		Correlations								Persepsi_Harga
		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x4.7	x4.8	
x4.1	Pearson Correlation	1	.775**	.909**	.795**	.795**	.626**	.265	.316	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.157	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.2	Pearson Correlation	.775**	1	.769**	.724**	.724**	.850**	.331	.413*	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.074	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.3	Pearson Correlation	.909**	.769**	1	.819**	.819**	.656**	.295	.351	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.114	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.4	Pearson Correlation	.795**	.724**	.819**	1	.893**	.714**	.291	.398*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.119	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.5	Pearson Correlation	.795**	.724**	.819**	.893**	1	.714**	.350	.398*	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.058	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.6	Pearson Correlation	.626**	.850**	.656**	.714**	.714**	1	.318	.426*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.087	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.7	Pearson Correlation	.265	.331	.295	.291	.350	.318	1	.869**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.157	.074	.114	.119	.058	.087		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.8	Pearson Correlation	.316	.413*	.351	.398*	.398*	.426*	.869**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.089	.023	.057	.029	.029	.019	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Persepsi_Harga	Pearson Correlation	.814**	.855**	.837**	.837**	.851**	.809**	.659**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

e. Loyalitas Merek

		Correlations				
		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	Loyalitas_Merek
x5.1	Pearson Correlation	1	.893**	.934**	.658**	.968**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
x5.2	Pearson Correlation	.893**	1	.893**	.517**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
x5.3	Pearson Correlation	.934**	.893**	1	.631**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
x5.4	Pearson Correlation	.658**	.517**	.631**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Loyalitas_Merek	Pearson Correlation	.968**	.924**	.962**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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



f. Niat Beli Ulang

**Correlations**

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	Niat_Beli_Ulang
y1.1	Pearson Correlation	1	.736**	.816**	.535**	.580**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	.736**	1	.589**	.612**	.678**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	.816**	.589**	1	.433*	.361	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.017	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.4	Pearson Correlation	.535**	.612**	.433*	1	.863**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.017		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.5	Pearson Correlation	.580**	.678**	.361	.863**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.050	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Niat_Beli_Ulang	Pearson Correlation	.854**	.878**	.728**	.848**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

#### 4. Uji Reliabilitas

a. Nama Merek

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

b. Kesadaran Merek

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

c. Kualitas Merek

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

d. Persepsi Harga

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	8

e. Loyalitas Merek

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

f. Niat Beli Ulang

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

## 5. Regresi Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.468	3.181		-.462	.645
	Nama_Merek	.661	.112	.574	5.909	.000
	Kesadaran_Merek	-.260	.134	-.150	-1.941	.055
	Kualitas_Merek	.214	.101	.203	2.109	.038
	Persepsi_Harga	.138	.067	.152	2.075	.041

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Merek

### Uji F Regresi Berganda

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.240	4	180.060	24.466	.000 <sup>b</sup>
	Residual	699.150	95	7.359		
	Total	1419.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Merek

b. Predictors: (Constant), Persepsi\_Harga, Nama\_Merek, Kesadaran\_Merek, Kualitas\_Merek

### Uji R Regresi Berganda

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.487	2.71283

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_Harga, Nama\_Merek, Kesadaran\_Merek, Kualitas\_Merek

## 6. Regresi Sederhana

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.054	1.206		2.533	.013
	Loyalitas_Merek	1.002	.080	.786	12.599	.000

a. Dependent Variable: Niat\_Beli\_Ulang

### Uji F Regresi Sederhana

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424.354	1	1424.354	158.738	.000 <sup>b</sup>
	Residual	879.356	98	8.973		
	Total	2303.710	99			

a. Dependent Variable: Niat\_Beli\_Ulang

b. Predictors: (Constant), Loyalitas\_Merek

### Uji R Regresi Sederhana

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.614	2.99550

a. Predictors: (Constant), Loyalitas\_Merek

### Data Penelitian

X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	Brand _Nam e	x 2. 1	x 2. 2	x 2. 3	Brand_A wareness	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	Brand_ Qualit y
4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	13	4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	8	3	4	4	11	3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	12	3	4	4	11	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	4	2	2	3	7	3	2	2	2	3	2	14
2	2	2	2	8	2	2	4	8	4	4	4	4	4	4	24
4	2	3	3	12	5	2	4	11	4	4	4	4	5	5	26
4	2	4	2	12	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	21
2	2	2	2	8	3	3	4	10	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	2	22
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	5	5	27
4	2	4	2	12	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	21
4	2	4	2	12	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	21
4	2	4	4	14	3	3	3	9	3	4	4	4	4	4	23
4	2	4	4	14	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	4	14	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	27
4	2	5	5	16	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	27
4	2	2	3	11	3	2	2	7	2	3	2	4	4	4	19
4	2	2	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	4	12	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
4	2	4	2	13	4	4	4	11	3	3	3	4	4	4	21
4	2	4	2	13	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	24
4	2	4	2	14	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	22
4	2	4	2	14	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	23
4	2	4	2	13	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	22



4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	15	5	5	5	15	5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	20	3	4	4	11	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	3	3	4	4	20
5	3	4	4	16	4	3	3	10	4	3	4	4	3	4	22
4	4	3	5	16	5	5	5	15	5	4	4	4	5	5	27
3	3	4	3	13	5	5	4	14	3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	17	4	3	3	10	3	3	3	4	3	4	20
4	3	3	4	14	5	4	5	14	3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	3	3	5	4	4	22
5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	26
3	2	2	2	9	5	5	5	15	3	4	4	3	3	4	21
3	2	3	2	10	4	4	4	12	3	4	3	4	3	4	21
5	3	3	4	15	4	2	2	8	5	5	5	5	5	4	29
4	3	2	3	12	4	3	4	11	2	2	2	3	3	4	16
5	3	5	5	18	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	19	3	4	3	10	4	5	4	5	5	5	28
3	3	2	2	10	5	5	5	15	3	3	3	4	3	3	19
4	2	4	2	12	5	5	5	15	4	4	5	3	4	4	24
4	3	4	3	14	3	4	4	11	3	3	3	5	3	3	20
4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	4	5	5	3	25
3	2	3	3	11	5	5	5	15	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	17	5	5	4	14	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
5	3	2	2	12	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	15	4	4	5	13	4	4	4	5	5	5	27
3	4	3	4	14	4	4	5	13	3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	15	4	4	5	13	4	4	5	5	3	5	26
4	3	3	3	13	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	4	4	3	5	25

3	5	5	5	18	5	5	5	15	3	4	3	3	5	5	23
5	2	3	1	11	5	5	5	15	4	4	5	4	4	5	26
2	2	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	4	5	4	26
4	3	5	4	16	5	5	5	15	4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	15	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	18	4	4	3	11	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	12	5	4	5	14	4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	8	5	5	5	15	4	4	3	3	4	2	20
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	5	3	28
5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	3	4	4	4	4	23
2	2	2	2	8	5	5	5	15	5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	4	17	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	12	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	5	5	3	25
2	4	4	5	15	5	4	5	14	5	3	5	5	5	3	26
4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	16	4	5	5	14	3	3	3	4	4	5	22
4	4	4	4	16	5	5	5	15	2	2	4	5	4	4	21
4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	4	4	4	4	5	25
4	4	3	5	16	5	5	5	15	4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	4	13	5	5	3	13	3	3	3	5	5	5	24
4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	4	3	4	26
4	4	4	3	15	4	3	4	11	3	3	3	4	5	5	23
4	4	4	5	17	2	1	2	5	5	4	3	4	5	5	26

3	3	3	4	13	5	5	5	15	4	4	4	4	3	4	23
3	4	3	4	14	5	5	5	15	4	3	4	5	5	5	26

x 4 1	x 4 2	x 4 3	x 4 4	x 4 5	x 4 6	x 4 7	x 4 8	Perve ived_ Price	x 5 1	x 5 2	x 5 3	x 5 4	Bran d_Lo yalty	y 1 1	y 1 2	y 1 3	y 1 4	y 1 5	Repurc hase_In tention
5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	2	3	11	3	2	4	3	3	15
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	11
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	4	4	4	31	2	2	2	2	8	3	2	3	2	2	12
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	3	4	13	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	5	4	5	35	3	4	4	3	14	5	3	5	3	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	2	2	4	10	4	2	4	2	3	15
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	3	3	10	4	2	4	1	2	13
4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	5	5	5	37	3	3	3	3	12	4	2	4	4	3	17
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	2	2	4	10	4	2	4	2	3	15
5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	2	2	4	10	4	2	4	2	3	15
5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	2	2	4	10	4	2	4	2	3	15
4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	2	3	20
3	3	3	3	3	4	2	2	23	2	2	2	4	10	2	2	4	2	3	13
5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	16	4	4	4	2	3	17
4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	2	3	20
4	2	4	4	4	3	5	5	31	5	5	5	5	20	5	5	5	2	3	20
4	2	4	4	4	3	2	2	25	2	3	2	4	11	2	2	2	2	3	11
5	5	5	5	5	5	2	3	35	4	4	4	4	16	4	4	4	2	3	17
5	5	5	5	5	5	4	4	38	3	5	3	2	13	3	4	3	2	3	15
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	23

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

4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	4	4	4	4	33	2	2	2	3	9	3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	5	17	2	3	3	3	3	14
3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	2	4	11	5	2	3	2	2	14
4	5	3	4	4	4	4	4	32	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	3	4	3	26	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	3	3	4	27	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23
4	4	4	3	4	4	4	4	31	2	3	3	3	11	4	2	4	3	3	16
5	4	5	4	4	5	4	4	35	2	2	2	3	9	3	2	2	2	2	11
3	4	3	3	4	5	4	4	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	5	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	4	3	4	29	2	2	2	2	8	2	2	5	2	3	14
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	22
4	4	3	4	4	4	5	3	31	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
5	5	4	3	3	4	3	3	30	4	5	4	3	16	3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	14	4	4	4	4	2	18
4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	3	3	3	13	2	3	2	1	2	10
4	4	2	4	4	4	5	4	31	3	3	3	4	13	1	1	1	1	2	6
4	3	4	5	3	4	4	3	30	5	4	3	4	16	4	4	4	4	2	18
4	5	4	4	4	3	3	3	30	4	3	4	4	15	4	4	2	4	2	16
4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	4	3	15	4	3	4	3	2	16
4	3	3	4	4	4	4	4	30	5	4	3	3	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	3	4	4	15	2	3	2	2	1	10
3	4	4	3	3	5	4	5	31	4	4	4	4	16	2	4	4	4	3	17

5	4	3	3	4	5	4	3	31	3	4	4	4	15	3	3	3	2	1	12
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	3	4	16	3	3	4	4	2	16
5	4	3	3	3	3	4	4	29	4	3	4	3	14	3	4	3	3	2	15
5	5	5	4	4	4	4	3	34	4	3	3	4	14	2	2	2	2	2	10

