

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan variabel penelitian kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan keputusan pembelian. Objek dari penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan perumahan Graha Padma Semarang. Menganalisis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu yaitu smartPLS yang memunculkan hasil yang kemudian akan dibahas secara mendalam pada bab hasil dan pembahasan. Berdasarkan bab hasil dan pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*) memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian perumahan Graha Padma Semarang. Variabel ini memberikan dorongan bahwa ekuitas merek mampu memperkenalkan slogan Graha Padma Semarang.
2. Asosiasi merek (*Brand association*) memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian perumahan Graha Padma Semarang. Variabel ini mendorong bahwa ekuitas merek mampu memberikan hasil positif terhadap kesan konsumen terhadap Perumahan Graha Padma Semarang.
3. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*) memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian Perumahan Graha Padma

Semarang. Variabel ini mendorong bahwa ekuitas merek tentang kualitas yang dirasakan tentang keamana di kawasan Graha Padma Semarang.

4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*) memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian Perumahan Graha Padma Semarang. Variabel ini mendorong bahwa ekuitas merek memberikan loyalitas konsumen terhadap Perumahan Graha Padma Semarang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang diberikan oleh penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (*Brand awareness*) memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian Perumahan Graha Padma Semarang. Responden terbanyak terkait dengan pernyataan slogan perumahan Graha Padma mereka setuju bahwa mengetahuinya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Asosiasi merek (*Brand association*) memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian perumahan Graha Padma. Responden setuju akan pernyataan bahwa perumahan Graha Padam menjadi perumahan yang sata butuhkan. Hal ini memberikan implikasi bahwa Graha Padma memiliki kesan baik di benak responden.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*) memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian perumahan Graha Padma. Responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa

Graha Padma memiliki kawasan yang aman dan nyaman bagi para penghuni dengan berbagai fasilitas yang diberikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas merek (*Brand loyalty*) memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian perumaha Graha Padma. Responden setuju bahwa mereka akan mengatakan hal baik kepada calon konsumen lain untuk membeli rumah di Graha Padma Semarang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti selama melakukan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* yang dimana pengukuran data yang dihasilkan dari kuesioner memiliki beberapa kelemahan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden tidak dapat memberikan keterangan yang lebih mendalam karena jawaban hanya dinyatakan dalam ukuran tidak baik atau sangat baik.
2. Ketika menghubungi responden untuk mengisi kuesioner, terkadang pesan diabaikan dan harus menghubungi calon responden lainnya agar kuesioner tetap terisi hingga memenuhi jumlah minimal sampel.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara. Hal ini untuk membantu

peneliti untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan valid yang dihasilkan secara langsung tatap muka bersama dengan narasumber.

2. Saran penelitian selanjutnya diharapkan bertemu langsung dengan calon responden agar terdapat komunikasi dua arah apabila kuesioner ada yang tidak dipahami oleh responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, The Free Press. In *New York, NY*.
- Aaker, David A. & Erich. *Brand Leadership : The Free Press. In New York, NY*
- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., & Pangaribuan, Y. H. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 689-698.
- Abduh, Muhammad, dkk.(2023). Survey Design : Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 3(1).
- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 230-251.
- Antaraneews.(2023). REI Solo Sebut Rumah Komersial Makin Diminati. Diakses pada <https://www.antaraneews.com/berita/3685638/rei-solo-sebut-rumah-komersial-makin-diminati>.
- Aydin, G., & Ülengin, B. (2015). Effect of Consumer Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. *Journal of Euromarketing*, 24(1):107-119.

- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685.
- Bahri, Syaiful.(2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta:Andi.
- Brighton.(2023). Peluang Emas ! Rumah Dijual Kota Semarang dan Temukan Hunian Impian Anda!. Diakses pada : <https://www.brighton.co.id/about/articles-all/peluang-emas-rumah-dijual-kota-semarang-dan-temukan-hunian-impian-anda>
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380-1398.
- Dada, M. H. (2021). Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 29-43.
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288.
- Enjelina, E., & Dewi, C. K. (2021). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Toward Purchase Intention Of Emina Cosmetic Product In Bandung Region. *eProceedings of Management*, 8(3).

Fishbein, Martin & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior*. Addison- Wesley Publishing Company: Canada.

Ghozali, Imam.(2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program. IBM SPSS 23 (ED 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Graha Padma.(2017). Award And Certification. Diakses pada : <https://grahapadma.com/award-certification/>.

Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309.

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.

Huwae, V., Tehuayo, E., Tamher, E. R., & Rumuar, F. H. M. (2023). Lifestyle and brand association on iphone smartphone purchase decisions in Ambon. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 47-54.

Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23-41.

Jalilvand, M.R., Samiei, N., & 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 Management*, 2, 149-158.

John, Deborah R., Dkk.. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.

Kompas.id.(2024).Permintaan KPR Pada 2024 Diperkirakan Meningkat.

Diakses pada :

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/02/12/permintaan-kpr-pada-2024-diperkirakan-meningkat>.

Kompas.id.(2023). Harga Rumah Merangkak Naik. Diakses pada :

<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/18/harga-rumah-merangkak-naik>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.; S. Yagan, Ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K.L.(2008). *Marketing Management* (13th ed). Pearson College DIV: New Jersey.

Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434-449.

- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of business research*, 81, 192-202.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & de Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(5), 176-187.
- Muniarti, dkk.(2023).Alat-Alat Pengujian Hipotesis. Semarang:Penerbitan Unika Soegijapranata.
- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019). Analisis pengaruh brand equity terhadap purchase intention pada produk private label studi kasus: Private label Carrefour. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 899-920.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1).
- Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 397-407.

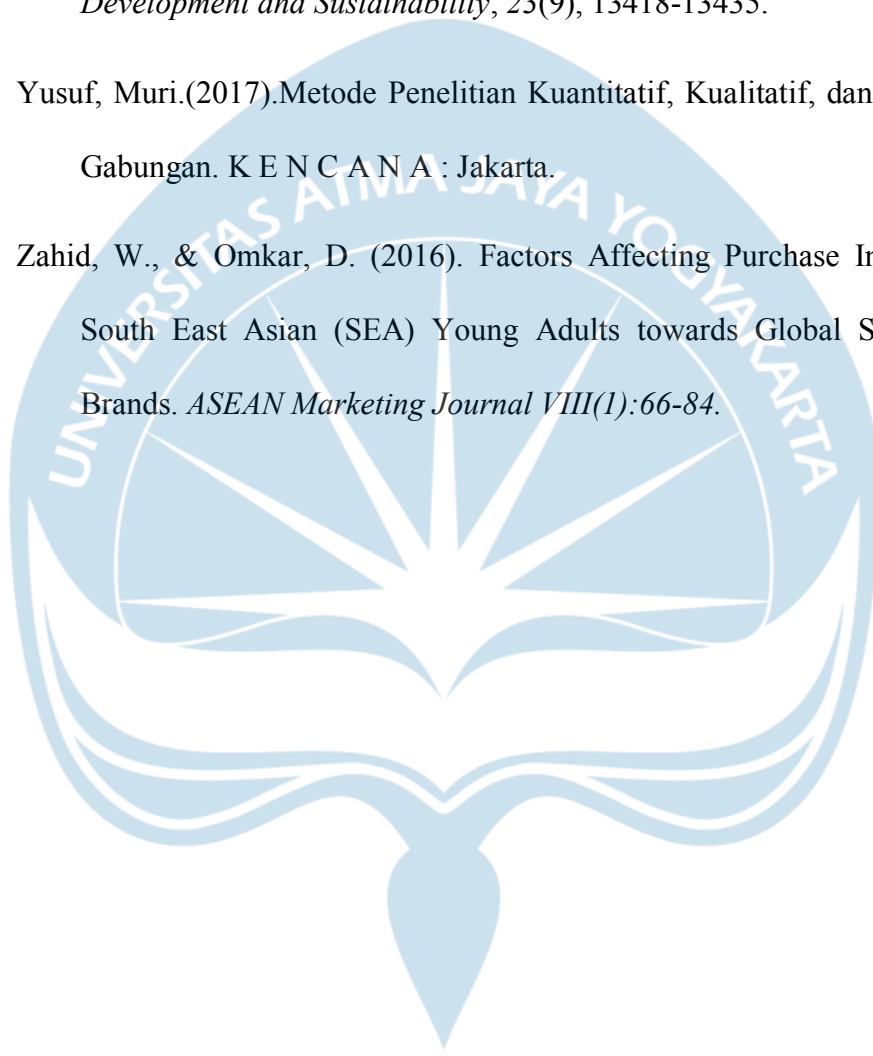
- Parasuraman, A. dkk.(1994).Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implication For Further Research. *Journal Of marketing*, 58, 111-124.
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 370-380.
- Prasetia, W., Hidayat, A. (2021). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*, 9(12). 132-144.
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2168510.
- Putra, M. B. A., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165-172.
- Richardson, Paul S, dkk.(1994).Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal Of Marketing*. 58, 28-36
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih, A. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan

- Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 1(2), 149-157.
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (6), 360-369.
- Sallam, Methaq A.(2016).The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal Of Marketing Studies*. 98-106
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039-053.
- Solomon, Michael R.(2017). Consumer Behavior *Buying, Having, and Being*. 12th Ed. Pearson Education Limited : England.
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.

Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418-13435.

Yusuf, Muri.(2017).Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. K E N C A N A : Jakarta.

Zahid, W., & Omkar, D. (2016). Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands. *ASEAN Marketing Journal VIII(1):66-84*.



Lampiran 1 KUESIONER

KUESIONER

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GRAHA PADMA

SEMARANG

Yth. Bapak/Ibu Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya adalah mahasiswa dari Program Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi.

Nama : Yudistira Iqbal Diprasetya

NPM : 200325849

Program Studi : Manajemen

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan pembelian Pada Perumahan Graha Padma Semarang”** dengan Nadila Nila Sari, SE., MBA. sebagai dosen pembimbing akademik dan Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D sebagai dosen pembimbing tugas akhir.

Bapak/Ibu dipilih sebagai responden karena Bapak/Ibu dapat memberikan informasi yang saya butuhkan untuk penelitian saya. Penelitian ini telah memperoleh ijin dari pihak manajemen tempat Bapak/Ibu tinggal. Penelitian ini juga telah mendapatkan persetujuan dari pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berkaitan dengan hal ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian skripsi. Semua informasi yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya. Saya sangat menghargai sumbangan pemikiran dari Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini. Apabila Bapak/Ibu menginginkan *softcopy* hasil penelitian ini, Bapak/Ibu dapat menghubungi kontak yang tertera di bawah ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Yudistira Iqbal

Diprasetya

NPM : 200325849

KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN

Berikut 6 pertanyaan mengenai identitas pribadi Bapak/Ibu. Anda silakan memberikan tanda centang pada salah satu kotak jawaban yang tersedia pada Google form berikut

Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

Usia anda saat ini

- <30 Tahun
- 30-<40 Tahun
- >40 Tahun atau lebih

Tingkat pendidikan terakhir anda adalah

- SLTA/Sederajat
- Diploma (D1-D3)

- S1
- S2
- S3

Penghasilan

- <30
- 30->60
- >60

Status Kepemilikan

- Sewa
- Pemilik

Anda telah menempati Graha Padma selama

- <1 Tahun
- 1-<5 Tahun
- 5-<10 Tahun
- > 10 Tahun

KUESIONER PENELITIAN

Anda dipersilahkan untuk memilih satu jawaban dengan memberikan tanda checklist (✓) atau tanda (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tahu slogan perumahan Graha Padma Semarang					
2	Saya dapat mengenali karakteristik perumahan Graha Padma Semarang					

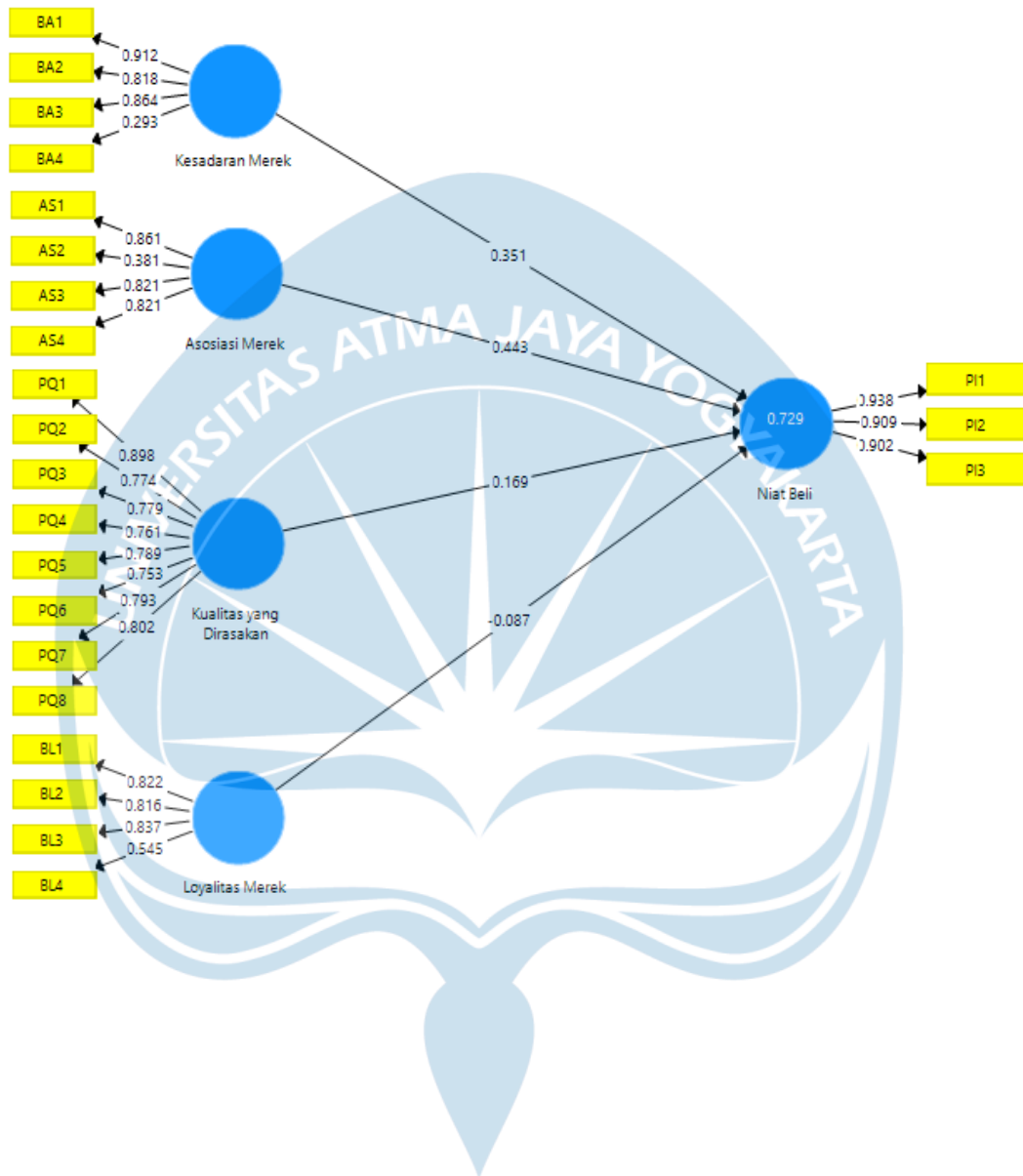
3	Ketika berpikir tentang membeli rumah, perumahan Graha Padma Semarang yang pertama kali muncul di benak saya					
4	Informasi mengenai perumahan Graha Padma Semarang di update di media					
5	Saya dapat menemukan rumah yang saya butuhkan di perumahan Graha Padma Semarang					
6	Ketika menyebutkan perumahan, Saya langsung teringat dengan perumahan Graha Padma Semarang					
7	Perumahan Graha Padma Semarang memiliki program layanan pelanggan					
8	Perumahan Graha Padma Semarang menawarkan banyak keuntungan dalam membeli rumah					
9	Rumah yang ada di perumahan Graha Padma Semarang memiliki kualitas yang baik					
10	Perumahan Graha Padma Semarang memiliki lingkungan yang bersih					
11	Rumah yang ada di perumahan Graha Padma Semarang memiliki harga yang terjangkau					
12	Karyawan perumahan Graha Padma Semarang ramah dan antusias					
13	Tampilan perumahan Graha Padma Semarang mudah dicari					
14	Perumahan Graha Padma					

	Semarang memiliki banyak unit rumah					
15	Perumahan Graha Padma Semarang memiliki kawasan yang bersih					
16	Perumahan Graha Padma Semarang memiliki kawasan yang aman					
17	Saya akan mengatakan hal-hal baik tentang perumahan Graha Padma Semarang kepada semua orang					
18	Saya akan terus tinggal di perumahan Graha Padma Semarang di masa mendatang					
19	Saya akan terus tinggal di perumahan Graha Padma Semarang meskipun ada perumahan yang lebih unggul					
20	Saya dan keluarga memilih perumahan Graha Padma Semarang untuk membeli rumah pertama kali					
21	Saya dan keluarga memilih membeli rumah di perumahan Graha Padma Semarang					
22	Saya berniat untuk terus memilih perumahan Graha Padma Semarang untuk membeli rumah					
23	Saya akan merekomendasikan perumahan Graha Padma Semarang kepada teman dan keluarga untuk membeli rumah					

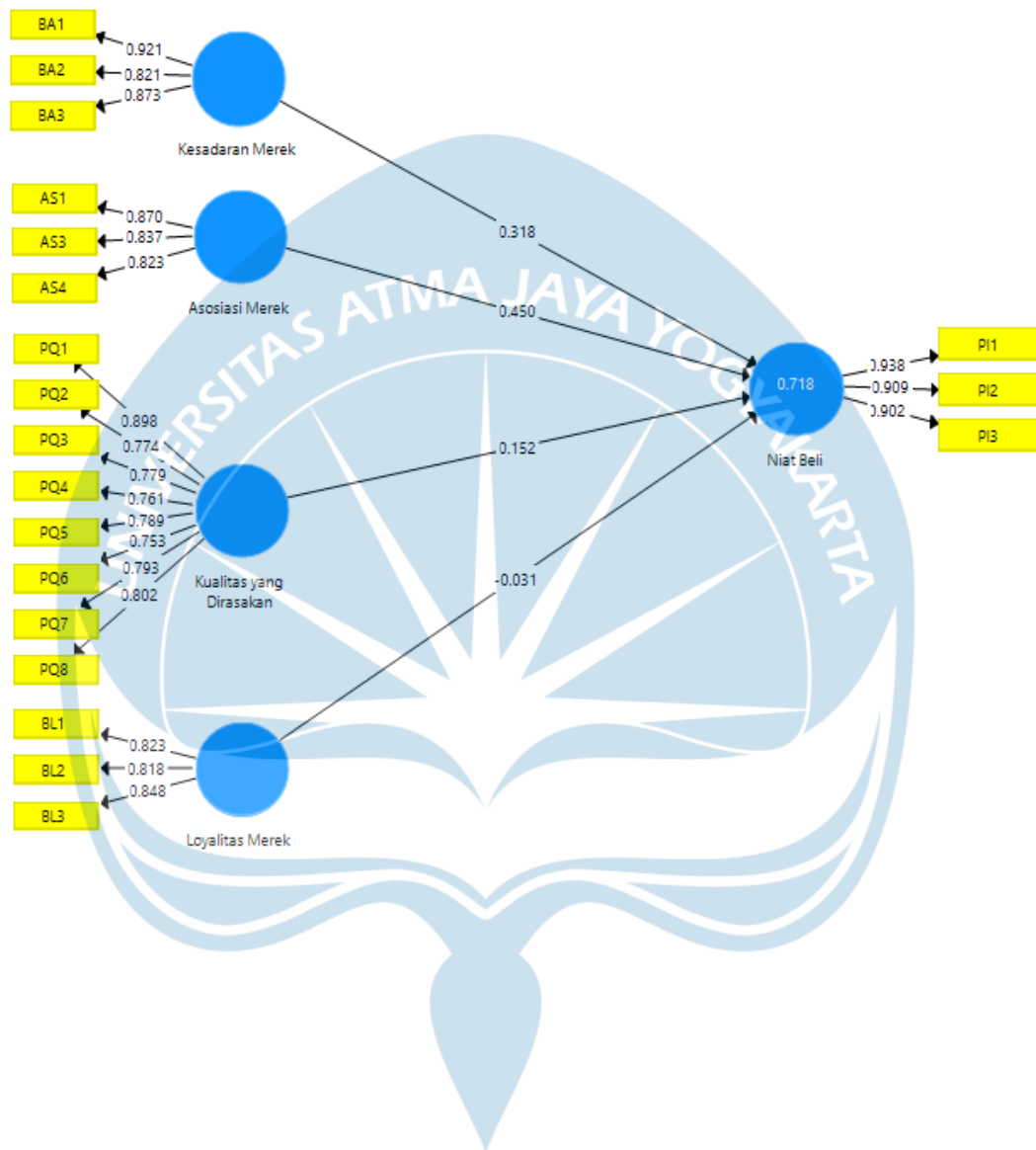
Kesadaran Merek	Le-Hoang (2020)
BA1	Saya tahu slogan perumahan Graha Padma Semarang
BA2	Saya dapat mengenali karakteristik perumahan Graha Padma Semarang
BA3	Ketika berpikir tentang membeli rumah, perumahan Graha Padma Semarang yang pertama kali muncul di benak saya
BA4	Informasi mengenai perumahan Graha Padma Semarang di update di media
Asosiasi Merek	Le-Hoang (2020)
AS1	Saya dapat menemukan rumah yang saya butuhkan di perumahan Graha Padma Semarang
AS2	Ketika menyebutkan perumahan, Saya langsung teringat dengan perumahan Graha Padma Semarang
AS3	Perumahan Graha Padma Semarang memiliki program layanan pelanggan
AS4	Perumahan Graha Padma Semarang menawarkan banyak keuntungan dalam membeli rumah
Kualitas yang dirasakan	Le-Hoang (2020)
PQ1	Rumah yang ada di perumahan Graha Padma Semarang memiliki kualitas yang baik
PQ2	Perumahan Graha Padma Semarang memiliki lingkungan yang bersih
PQ3	Rumah yang ada di perumahan Graha Padma Semarang memiliki harga yang terjangkau
PQ4	Karyawan perumahan Graha Padma Semarang ramah dan antusias
PQ5	Tampilan perumahan Graha Padma Semarang mudah dicari
PQ6	Perumahan Graha Padma Semarang memiliki banyak unit rumah
PQ7	Perumahan Graha Padma Semarang memiliki kawasan yang bersih
PQ8	Perumahan Graha Padma Semarang memiliki kawasan yang aman

Loyalitas Merek	Le-Hoang (2020)
BL1	Saya akan mengatakan hal-hal baik tentang perumahan Graha Padma Semarang kepada semua orang
BL2	Saya akan terus tinggal di perumahan Graha Padma Semarang di masa mendatang
BL3	Saya akan terus tinggal di perumahan Graha Padma Semarang meskipun ada perumahan yang lebih unggul
BL4	Saya dan keluarga memilih perumahan Graha Padma Semarang untuk membeli rumah pertama kali
Keputusan pembelian	Le-Hoang (2020)
PI1	Saya dan keluarga memilih membeli rumah di perumahan Graha Padma Semarang
PI2	Saya berniat untuk terus memilih perumahan Graha Padma Semarang untuk membeli rumah
PI3	Saya akan merekomendasikan perumahan Graha Padma Semarang kepada teman dan keluarga untuk membeli rumah

Lampiran 2 GAMBAR HASIL UJI SEM TAHAP 1



Lampiran 3 GAMBAR HASIL UJI SEM TAHAP 2

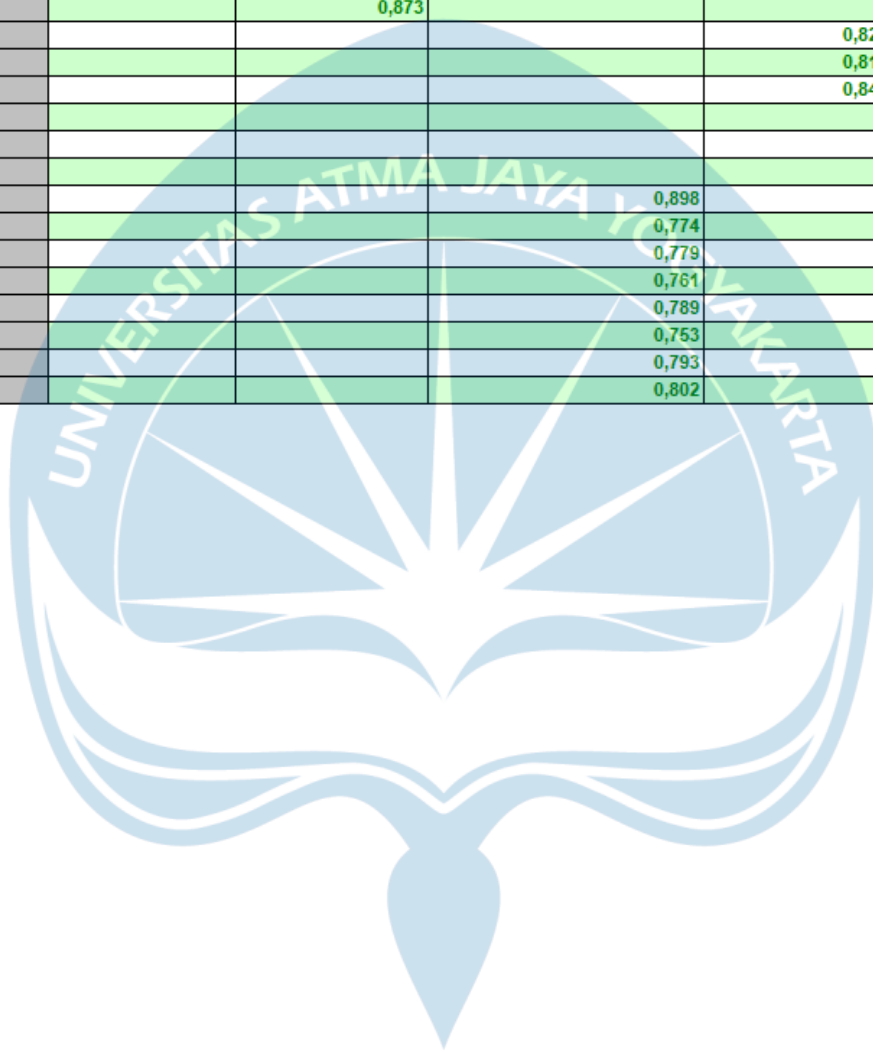


Lampiran 4 HASIL UJI OUTER LOADING TAHAP 1

	Asosiasi Merek	Kesadaran Merek	Kualitas yang Dirasakan	Logalitas Merek	Niat Beli
AS1	0.861				
AS2	0.381				
AS3	0.821				
AS4	0.821				
BA1		0.912			
BA2		0.818			
BA3		0.864			
BA4		0.293			
BL1				0.822	
BL2				0.816	
BL3				0.837	
BL4				0.545	
PI1					0.938
PI2					0.909
PI3					0.902
PQ1			0.898		
PQ2			0.774		
PQ3			0.779		
PQ4			0.761		
PQ5			0.789		
PQ6			0.753		
PQ7			0.793		
PQ8			0.802		

Lampiran 5 LAMPIRAN 5 HASIL UJI OUTER LOADING TAHAP 2

	Asosiasi Merek	Kesadaran Merek	Kualitas yang Dirasakan	Loyalitas Merek	Niat Beli
AS1	0,870				
AS3	0,837				
AS4	0,823				
BA1		0,921			
BA2		0,821			
BA3		0,873			
BL1				0,823	
BL2				0,818	
BL3				0,848	
PI1					0,938
PI2					0,909
PI3					0,902
PQ1			0,898		
PQ2			0,774		
PQ3			0,779		
PQ4			0,761		
PQ5			0,789		
PQ6			0,753		
PQ7			0,793		
PQ8			0,802		



Lampiran 6 HASIL ANALISIS TANGGAPAN RESPONDEN

Kode	STS	TS	N	S	SS
BA1	0 0%	8 7%	18 15,7%	51 44,3%	38 33%
BA2	5 4,3%	14 12,2%	37 32,2%	50 43,5%	9 7,8%
BA3	6 5,2%	6 5,2%	45 39,1%	53 46,1%	5 4,3%
BA4	16 13,9%	15 13%	20 17,4%	47 40,9%	17 14,8%
AS1	5 4,3%	9 7,8%	33 28,7%	63 54,8%	5 4,3%
AS2	5 4,3%	33 28,7%	9 7,8%	44 38,3%	24 20,9%
AS3	3 2,6%	9 7,8%	43 37,4%	53 46,1%	7 6,1%
AS4	6 5,2%	6 5,2%	39 33,9%	63 54,8%	1 0,9%
PQ1	0 0%	8 7%	11 9,6%	65 56,5%	31 27%
PQ2	4 3,5%	9 7,8%	35 30,4%	55 47,8%	12 10,4%
PQ3	4 3,5%	11 9,6%	41 35,7%	51 44,3%	8 7%
PQ4	1 0,9%	12 10,4%	40 34,8%	51 44,3%	11 9,6%
PQ5	0 0%	1 0,9%	16 13,9%	50 43,5%	48 41,7%
PQ6	1 0,9%	11 9,6%	42 36,5%	52 45,2%	9 7,8%
PQ7	2 1,7%	12 10,4%	32 27,8%	59 51,3%	10 8,7%

PQ8	0 0%	4 3,5%	11 9,6%	49 42,6%	51 44,3%
BL1	0 0%	1 0,9%	12 10,4%	56 48,7%	46 40%
BL2	0 0%	5 4,3%	31 27%	56 48,7%	23 20%
BL3	1 0,9%	18 15,7%	57 49,6%	33 28,7%	6 5,2%
BL4	3 2,6%	17 14,8%	49 42,6%	40 34,8%	6 5,2%
PI1	3 2,6%	7 6,1%	10 8,7%	56 48,7%	39 33,9%
PI2	5 4,3%	12 10,4%	30 26,1%	61 53%	7 6,1%
PI3	5 4,3%	10 8,7%	39 33,9%	49 42,6%	12 10,4%

Lampiran 7 Spreadsheet Gform

Hasil dari *google form* dapat diakses melalui tautan berikut ini :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nszXW4KHDPPrUZh-g75QxZm52YUmu-Xp1lyak5ms1ASY/edit?gid=0#gid=0>



Lampiran 8 Google form Kuesioner

Google form yang peneliti bagikan kepada responden tertera pada link dibawah ini :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfjwGQAxuWtwTH4mxOvV0RnvbzE_CLoNkTirepDR0U9myGsLA/viewform

