

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA
PADA *BRAND LOYALTY***

**(Survei pada Mahasiswa S1 Prodi Bisnis Angkatan 2018/2019 dan 2019/2020
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Layanan
Gopay)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

AGUSTINA SIHOMBING

NIM. 165030200111042



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2021**

MOTTO

Each day is a new beginning - Flower World



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

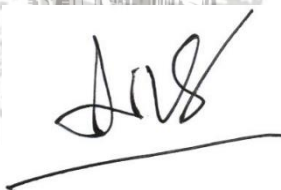
Hari : Kamis
 Tanggal : 28 Oktober 2021
 Jam : 09.00 WIB
 Skripsi atas nama : Agustina Sihombing
 Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada *Brand Loyalty* (Survei pada Mahasiswa S1 Prodi Bisnis Angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Layanan Gopay).

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Drs. Edy Yulianto., MP
NIP 196007281986011001

Anggota

Anggota



Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA
NIP. 197703212003122001



Supriono, S.Sos., MAB
NIP. 2011068404271001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada *Brand Loyalty* (Survei pada Mahasiswa S1 Prodi Bisnis Angkatan 2018/2019 dan 2019/2020

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Pengguna Layanan Gopay).

Disusun Oleh : Agustina Sihombing

NIM : 16503020111042

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 12 Oktober 2021

Komisi Pembimbing,

Ketua



Dr. Drs. Edy Yulianto., MP
NIP 196007281986011001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2, dan Pasal 70).

Malang 27 September 2021
Yang membuat pernyataan



Agustina Sihombing
NIM.165030200111042

RINGKASAN

Agustina Sihombing, 2021, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada *Brand Loyalty* (Survei pada Mahasiswa S1 Prodi Bisnis Angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Layanan Gopay)”, Dr. Drs. Edy Yulianto., MP. 149 hal

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang cepat turut memberikan dampak terhadap segala gaya hidup masyarakat yang melahirkan fenomena *cashless society* di tengah masyarakat Indonesia. Dewasa ini masyarakat Indonesia sudah tak asing lagi menggunakan uang digital untuk kegiatan sehari-hari.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) pada layanan uang elektronik gopay berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Z), Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) layanan uang elektronik gopay berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y). Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keterikatan loyalitas konsumen pada merek, Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (Z) pada *Brand Loyalty* (Y) berpengaruh secara signifikan.

Kesimpulan dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak terkait serta memberikan referensi berkenaan dengan pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada *Brand Loyalty*, sehingga dapat menjadi bahan acuan untuk menentukan strategi perusahaan dalam menciptakan citra merek yang positif, agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan terjadi loyalitas merek.

KATA KUNCI : BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY

SUMMARY

Agustina Sihombing, 2021, "**The Influence of Brand Image on Brand Awareness and Its Impact on Brand Loyalty**", Dr. Drs. Edy Yulianto., MP. 149 pages

The rapid development of information technology also has an impact on all people's lifestyles which gave birth to the cashless society phenomenon in Indonesian society. Nowadays, Indonesian people are no stranger to using digital money for their daily activities.

The aims of this study are to identify and explain the influence of Brand Image on Brand Awareness and its Impact on Brand Loyalty.

The results of the study can be concluded that the Brand Image (X) of the gopay electronic money service has a positive effect on Brand Awareness (Z). From the test results show that Brand Awareness and Brand Loyalty have a significant effect on the attachment of consumer loyalty to the brand. The results can be concluded that Brand Awareness (Z) on Brand Loyalty (Y) has a significant effect.

The conclusion of this study can provide input for related parties and provide references regarding the influence of Brand Image on Brand Awareness and Its Impact on Brand Loyalty, so that it can be used as reference material for determining the company's strategy in creating a positive brand image, so that consumers get clear information and brand loyalty occurs.

KATA KUNCI : BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Uang Elektronik (e-money) di Indonesia..... 3

Gambar 2.1 Model Konseptual..... 45

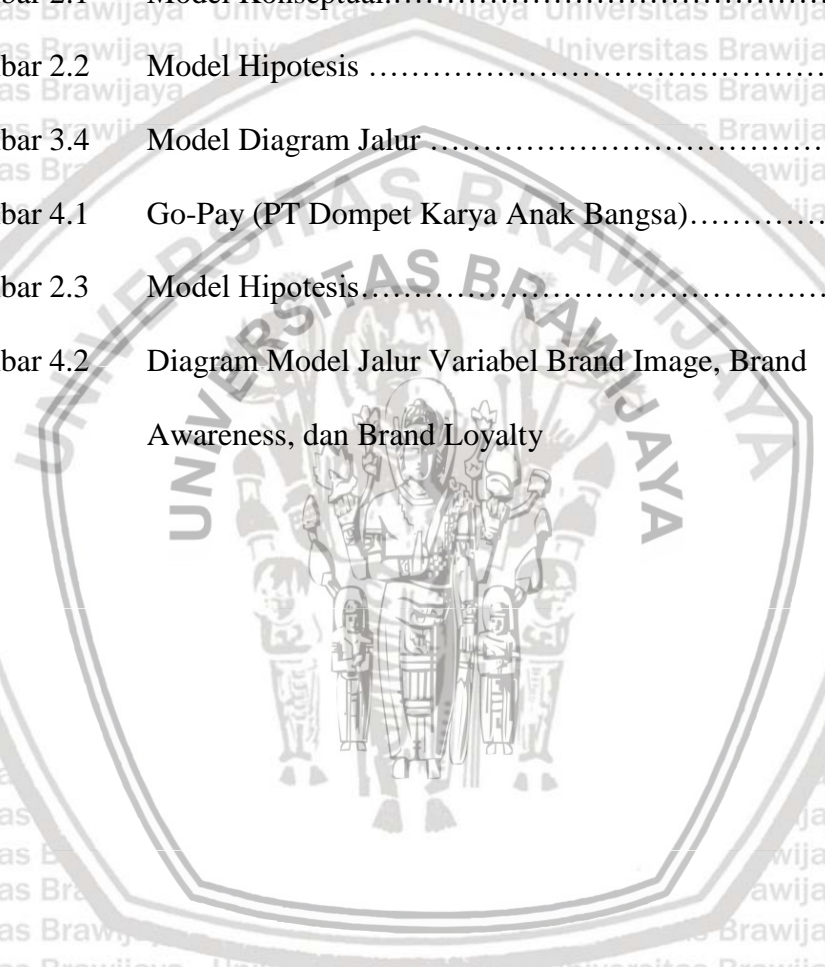
Gambar 2.2 Model Hipotesis 45

Gambar 3.4 Model Diagram Jalur 69

Gambar 4.1 Go-Pay (PT Dompot Karya Anak Bangsa)..... 70

Gambar 2.3 Model Hipotesis..... 46

Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty 98



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Download Aplikasi E-Wallet.....	5
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, dan Item.....	53
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	56
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan	75
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	76
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	77
Tabel 4.6	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	79
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	79
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z).....	83
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	87
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	93
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> melalui <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	94
Tabel 4.12	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh	97

DAFTAR ISI

MOTTO i

TANDA PENGESAHAN..... ii

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iii

PERNYATAAN ORISINALITAS iv

RINGKASAN v

SUMMARY vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR GAMBAR.....x

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR ISI..... xii

BAB I PENDAHULUAN.....1

 A. Latar Belakang 1

 B. Rumusan Masalah 7

 C. Tujuan Penelitian 7

 D. Kontribusi Penelitian 8

 E. Sistematika Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA11

 A. Tinjauan Empiris 11

 1. Pratiwi, Saerang, Tumewu (2015) 11

 2. Fajariah, Thoyib, Rahman (2016) 12

 3. Andjarwati dan Chusniartiningsih (2017) 12

 4. Putra (2018) 13

 5. Aristiyanto (2018) 13

 6. Brangsinga dan Sukawati (2018) 14

 7. Pamungkas (2019) 15

 8. Sutrisno dan Nurrahmat (2020) 15

 B. Tinjauan Teoritis 25

 1. Merek 25

 2. *Brand Image* 27

 3. *Brand Awareness* 32

 4. *Brand Loyalty* 37

 C. Hubungan Antar Variabel 40

 1. Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Awareness* 40

 2. Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Loyalty* 41

 3. Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Loyalty* 42

 D. Model Konseptual 43

 E. Model Hipotesis 44

BAB III METODE PENELITIAN46

A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	47
1. Variabel.....	47
2. Definisi Operasional Variabel	48
3. Skala Pengukuran	55
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	56
1. Populasi.....	56
2. Sampel	56
3. Teknik Pengambilan Sampel	60
E. Teknik Pengumpulan Data	61
1. Sumber Data	61
2. Metode Pengumpulan Data	62
3. Instrumen Penelitian	62
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas	64
3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	65
G. Teknik Analisis Data	67
1. Analisis Deskriptif.....	67
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	69
1. Gopay.....	69
2. Pembayaran Menggunakan Gopay	70
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	71
C. Gambaran Umum Responden.....	71
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	73
3. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	74
4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	75
5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili(Provinsi).....	76
D. Analisis Deskriptif Variabel.....	77
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	78
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z).....	81
3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	86
E. Hasil Pengujian Hipotesis	91
1. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	91
2. Hubungan Antar Jalur	96
3. Ketetapan Model.....	97

F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z).....	98
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	100
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (Z) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	102
BAB V PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

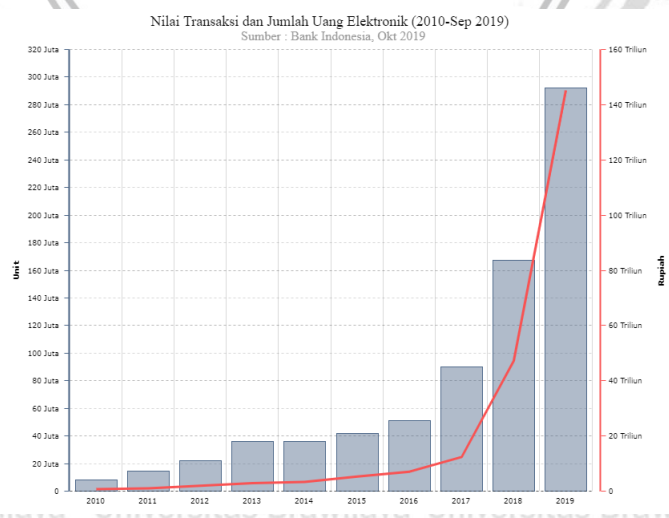
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang cepat turut memberikan dampak terhadap segala gaya hidup masyarakat yang melahirkan fenomena *cashless society* di tengah masyarakat Indonesia. Dewasa ini masyarakat Indonesia sudah tak asing lagi menggunakan uang *digital* untuk kegiatan sehari-hari (Eastspring Investments, 2019). Mereka melakukan transaksi secara *digital* melalui *smartphone* untuk berbelanja *online*, membayar tagihan listrik; makanan; dan penggunaan alat transportasi, menonton bioskop, dan kegiatan lainnya (Sutriyanto, 2020). Alhasil, masyarakat Indonesia sudah tak asing lagi apabila disebut sebagai bagian dari *cashless society* di mana merupakan sebuah era baru generasi masyarakat tanpa uang tunai (Pertiwi, 2019). Pembayaran non-tunai sebelumnya menjadi pilihan dengan sistem kartu yang diterapkan baik oleh perbankan ataupun penjual (seperti kartu yang dapat *di-top-up*). Kini sudah berkembang aplikasi *smartphone* yang dapat digunakan sebagai alat transaksi. Beberapa contoh dari aplikasi dompet *digital* tersebut antara lain Gopay (Gojek), OVO, Dana, Sakuku, dan lain-lain.

Penyelenggaraan kegiatan uang elektronik yang dilakukan oleh bank maupun LSB berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 65, Tambahan Lembaran Negara Republik

Indonesia Nomor 5001; untuk selanjutnya disebut PBI Nomor. 11/12/PBI/2009), yang kemudian diubah dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 69, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5524; untuk selanjutnya disebut PBI Nomor. 16/8/PBI/2014). Menurut ketentuan ini, uang elektronik pada hakikatnya sebagai pengganti uang tunai, penerbitannya atas dasar nilai uang yang disetor yang saldonya tersimpan pada suatu *media server* atau *chip*.

Mayoritas masyarakat terutama yang berada di daerah lebih memilih transaksi dengan uang tunai (Rijanto, 2018). Dalam studi *Consumer Payment Attitudes 2018* memaparkan 40 persen dari total 500 responden memilih uang tunai sebagai cara pembayaran yang paling diminati, disusul oleh kartu kredit dan debit sebesar 39 persen, dompet *digital* sebesar 18 persen, dan sisanya sebesar 3 persen memilih metode nirkontak (Movanita, 2019).



Gambar 1.1 Jumlah Uang Elektronik (e-money) di Indonesia
 Sumber : Bank Indonesia (2019)

Laporan Bank Indonesia (Kusnandar, 2019) menunjukkan bahwa transaksi uang *digital* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk yang besar serta meningkatnya literasi keuangan inklusif masyarakat mendorong tumbuhnya transaksi uang elektronik di tanah air. Pada 2010, jumlah uang elektronik baru mencapai 7,9 juta unit dengan transaksi Rp 693,47 miliar. Namun, sampai akhir September 2019, jumlah uang elektronik telah melonjak 31 kali lipat menjadi 25,1 juta unit. Demikian pula nilai transaksi meningkat 137 kali lipat menjadi Rp 95,75 triliun. Sampai akhir September 2019, jumlah uang elektronik telah meningkat lebih dari separuh periode dibanding posisi akhir 2018 yang baru mencapai 167,2 juta unit. Demikian pula transaksi uang elektronik periode Januari-September tahun ini telah melonjak dua kali lipat dibanding periode Januari-Desember tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp 47,2 triliun. Angka pertumbuhan uang elektronik di Indonesia dapat dilihat pada grafik di atas.

Selain pemerintah Indonesia, munculnya produk-produk uang elektronik yang disediakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang teknologi finansial di Indonesia, salah satu contoh dari produk uang elektronik tersebut adalah Gopay (Gojek). Gopay adalah layanan pembayaran *digital* milik perusahaan Gojek agar para pelanggannya dapat melakukan pembayaran nontunai (Gandasoebrata, 2019). Gopay menjadi layanan *digital* yang terhubung dengan beberapa layanan transaksi *digital* dari *vendor* yang telah melakukan kerjasama dengan Gopay seperti *Google Play*, *Skill Academy*, Ruang Guru, Tiket.com, Gramedia *digital*, Kitabisa.com, beberapa E-

commerce seperti Zalora, Blibli.com, JD.ID dan Zilingo dan merchant lain pada kategori *food and beverage*. Tidak hanya berfokus pada fitur layanan pembayaran makanan dan minuman secara *online* maupun *offline*.

Tabel 1.1 Data Jumlah Download Aplikasi E-Wallet

		Gopay	DANA	OVO	Link Aja	PayTren eMoney	i.saku	GoMobile	Jenius	JakOne Mobile	Sakuku
Q4 2018	PERINGKAT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q1 2019		1	2	3	4	5	6	8	7	10	9
Q2 2019		1	3	2	4	8	5	7	6	10	9

Sumber: Iprice, 2019

Menurut Laporan Fintech 2019 *Iprice Group* bekerjasama dengan *App Annie* berdasarkan data dari Bank Indonesia, Gopay sebagai salah produk dari *startup decacorn* pertama di Indonesia Gojek menjadi aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia serta menurut 30% dari total transaksi uang elektronik di Indonesia berasal dari Gopay. Pada Februari 2019, Gopay berhasil menyentuh angka transaksi sebesar USD 6.3 miliar dengan total 70% didapatkan dari transaksi Gopay sebagai metode pembayaran. Gopay juga merupakan metode pembayaran utama dari Gofood, yang juga merupakan aplikasi pengantar makanan terbesar di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa Gopay alat transaksi yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Banyaknya pilihan masyarakat dalam melakukan pembayaran nontunai membuat kompetisi antar merek penyedia layanan dompet *digital* menjadi

sengit dan berlomba-lomba untuk menjadi pilihan konsumen. Para penyedia layanan dompet *digital* ini gencar untuk memberikan layanan terbaik dari produknya dengan membangun citra merek produk mereka serta menumbuhkan kesadaran akan merek produk mereka di masyarakat untuk menarik loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 258) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Sementara itu Citra Merek menurut Kertajaya (2014) menjelaskan citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa. Memiliki dan melahirkan *brand* yang besar dan kuat tentu menjadi idaman semua pelaku bisnis. Dengan kekuatan *brand* yang besar akan memudahkan perusahaan meraup pendapatan dan memberi jaminan masa depan untuk jangka panjang.

Loyalitas konsumen merupakan aset yang berharga bagi perusahaan sebab konsumen akan selalu membeli produk-produk yang telah dikeluarkan suatu merek tertentu karena konsumen bisa mengenali merek tersebut dari citra, kesadaran dan kepercayaan terhadap suatu merek tersebut dari pengalaman positif konsumen. Farrel dalam Sudaryono (2014) menjelaskan bahwa memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori tersebut. Kesuksesan merek tidak lagi sebagian besar diukur melalui berapa banyak konsumen yang

menyadari merek, logo, atau slogan namun seberapa kuat konsumen merasa terkoneksi dengan merek (Barlow, 2009). Kurniawati dkk (2013) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* merupakan *image* atau gambaran yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek di perusahaan maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap *brand image* buruk maka loyalitas konsumen juga akan semakin rendah. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anshori (2013) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pengguna Android Merek Samsung” menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Brand Awareness juga memberikan pengaruh positif bagi *brand loyalty*. Menurut Keller (2010), “Untuk bisa mewujudkan pelanggan yang loyal semestinya melalui tahapan di mana pelanggan telah mendapatkan pengalaman dengan suatu produk. Sementara pengalaman akan terjadi jika konsumen telah mengkonsumsi dan melakukan pembelian ulang yang ditentukan oleh kesadaran konsumen atas suatu merek tertentu”. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Marina (2015) mengenai “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* AMDK Merek Aqua” yang menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Sundjoto dan Hadi, 2012). Dengan kata lain,

sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan, bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan.

Berdasarkan pemikiran dan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Pada *Brand Loyalty* (Survei pada Mahasiswa S1 Prodi Bisnis Angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Layanan Gopay)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Gopay?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Gopay?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Gopay?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian yang diajukan adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada Gopay
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Gopay

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Gopay

D. Kontribusi Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi ilmu dalam bidang pemasaran pada umumnya, dan pembandingan dari penelitian selanjutnya dengan topik penelitian yang sama atau berkaitan.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *brand image* dan *brand awareness* mempengaruhi *brand loyalty* pada pengguna Gopay serta diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang ada hubungannya dengan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berguna untuk menguraikan secara garis besar pembahasan dari masing-masing bab agar dapat diketahui dan dipahami. Oleh karena itu, sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang terjadi, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tinjauan empiris berupa penelitian terdahulu yang berasal dari referensi ilmiah maupun jurnal.

Selain itu, penulis menguraikan tinjauan teoritis yang terdiri dari teori-teori yang berkaitan dengan *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty*, model konsep, model hipotesis. Dijelaskan juga uraian tentang hubungan antar variabel, kerangka konseptual, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

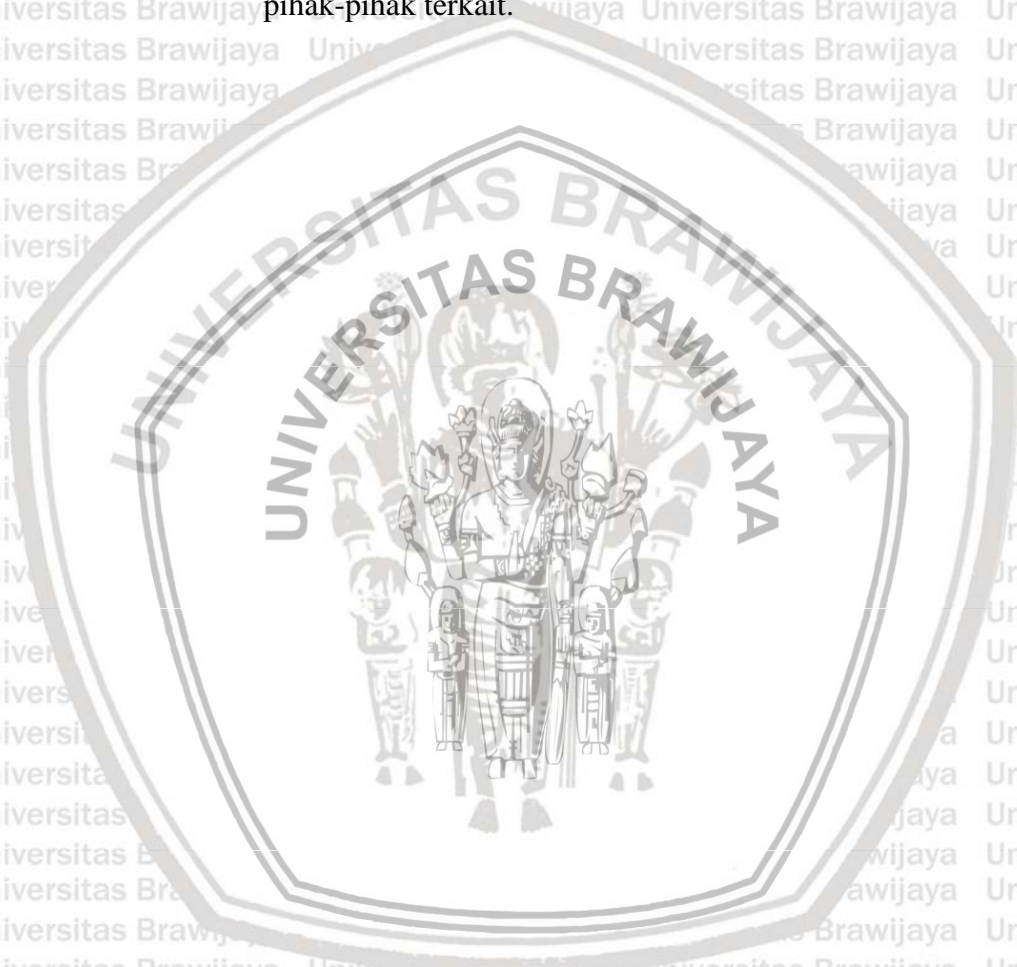
Bab ini menguraikan metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini tentang penyajian data yang menggambarkan tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta berbagai saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris adalah hasil penelitian terdahulu yang secara khusus maupun garis besar memiliki kesamaan dengan topik permasalahan yang dibahas, penyajian penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini.

Adapun hasil penelitian terdahulu disajikan sebagai berikut:

1. Pratiwi, Saerang, Tumewu (2015)

Judul penelitian “ *The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone)*”.

Penelitian ini mengambil responden sejumlah 50 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data yaitu kuisioner, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *Multiple Regression Analysis*.

Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek secara bersamaan, sedangkan citra merek dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Samsung sebaiknya menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek karena kepercayaan merek adalah faktor penting untuk membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk ataupun merek

2. Fajariah, Thoyib, Rahman (2016)

Judul penelitian “ Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Generasi Y di Indonesia”.

Penelitian ini mengambil responden sejumlah 160 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data yaitu kuisioner, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*.

Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand loyalty*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* mampu memediasi dengan baik pengaruh antara *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap loyalitas merek.

3. Andjarwati dan Chusniartiningsih (2017)

Penelitian berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara”.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksaminasi atas pengaruh kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum. Penelitian ini mengambil responden sejumlah 220 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data kuisioner.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Putra (2018)

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* (Studi Empiris Pada Wardah *Cosmetics*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap pembentukan *brand loyalty* studi empiris pada Wardah *Cosmetics*. Penelitian ini mengambil responden sejumlah 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *regresi linear berganda*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* dan *brand image* merupakan model yang tepat dan dapat diterima untuk menjelaskan variasi dari variabel *brand loyalty*.

5. Aristiyanto (2018)

Penelitian berjudul “*The Influence of Brand Image Towards Brand Loyalty of Dental Hospital of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek RSGM UMY. Penelitian ini mengambil responden sejumlah 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *multiple regression analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek.

Keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek RSGM UMY.

6. Brangsinga dan Sukawati (2018)

Judul penelitian “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Equity*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap brand loyalty dan *brand equity*. Penelitian ini mengambil responden sejumlah 112 orang yang diambil dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data berupa kuisisioner, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal ini berarti *perceived quality* dan *brand image* yang baik akan membentuk *brand equity* yang baik pula bagi perusahaan. *Perceived quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Saat *perceived quality* konsumen terhadap merek baik dan *brand image* yang dihasilkan baik pula maka akan terbentuk *brand loyalty* konsumen. Lalu *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Dengan adanya *brand loyalty* konsumen hal tersebut akan menambah nilai positif yang dimiliki merek dan akan menambah *brand equity* merek maupun perusahaan.

7. Pamungkas (2019)

Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike di Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelangga terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. Penelitian ini mengambil responden sejumlah 80 orang yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data berupa kuisisioner, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Variabel Citra merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek sepatu Nike di Surabaya.

8. Sutrisno dan Nurrahmat (2020)

Judul penelitian “Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dalam Industri Perbankan Syariah”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Bank Muamalat di DKI Jakarta. Penelitian ini mengambil responden sejumlah 113 orang yang diambil dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data berupa kuisioner, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Bank Muamalat di DKI Jakarta.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Model Konsep
1	<i>The influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty(Case of Samsung Smartphone)</i>	Pratiwi, Saerang, Tumewu, 2015	<i>Brand Image (X₁), Brand Trust (X₂), Customer Satisfaction (X₃), Brand Loyalty(Y)</i>	<i>Multiple Regression Analysis Model</i>	Citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek dan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.	<pre> graph LR subgraph X [Independent Variables] X1[BRAND IMAGE X] X2[BRAND TRUST X] X3[CUSTOMER SATISFACTION X] end X1 --> Y[BRAND LOYALTY Y] X2 --> Y X3 --> Y </pre>

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Model Konsep
2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Generasi Y di Indonesia	Fajariah, Thoyib, Rahman, 2016	<i>Brand Awareness</i> (X ₁), <i>Perceived Quality</i> (X ₂), <i>Brand Image</i> (Y) dan <i>Brand Loyalty</i> (Z)	<i>Path Analysis</i>	<i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>brand image</i> mampu memediasi dengan baik pengaruh antara <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap loyalitas merek.	<pre> graph LR X1[BRAND AWARENESS X1] --> Z[BRAND IMAGE Z] X2[PERCEIVED QUALITY X2] --> Z X1 --> Y[BRAND LOYALTY Y] X2 --> Y Z --> Y </pre>

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Model Konsep
3	Pengaruh kesadaran dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara	Andjarwati, Chusniartini, Ningsih, 2017	Kesadaran Merek (X_1), Citra Merek (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi linier berganda	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	<pre> graph LR X1([KESADARAN MEREK X1]) --> Y([LOYALITAS PELANGGAN Y]) X2([CITRA MEREK X2]) --> Y </pre>

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Model Konsep
4	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap pembentukan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Empiris Pada Wardah <i>Cosmetics</i>)	Putra, 2018	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), <i>Brand Loyalty</i> (Y)	Regresi linier berganda	<i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> merupakan model yang tepat dan dapat diterima untuk menjelaskan variasi dari variabel <i>brand loyalty</i> .	<pre> graph LR X1[BRAND IMAGE X1] --> Y[BRAND LOYALTY Y] X2[BRAND AWARENESS X2] --> Y </pre>

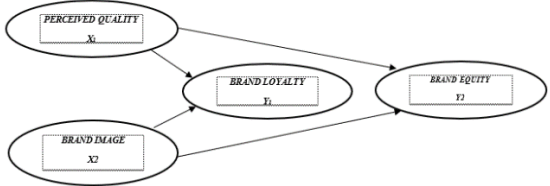
Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Model Konsep
5	<i>The Influence of Brand Image Towards Brand Loyalty Hospital of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta</i>	Aristiyanto, 2018	<i>Brand image</i> (X ₁), <i>Brand association</i> (X ₂) <i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Dimensi citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek. Keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek	<pre> graph LR X1[BRAND IMAGE X1] --> Y[BRAND LOYALTY Y] X2[BRAND ASSOCIATION X2] --> Y </pre>

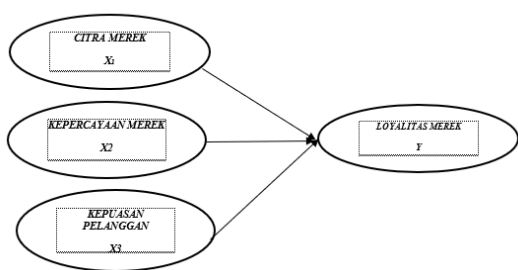
Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Model Konsep
6	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Equity</i>	Brangsinga, Sukawati 2018	<i>Perceived Quality</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), <i>Brand Loyalty</i> (Y_1), <i>Brand Equity</i> (Y_2)	<i>Structural Equation Model</i>	<i>Perceived quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> , <i>Perceived quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i>	 <pre> graph LR X1([PERCEIVED QUALITY X1]) --> Y1([BRAND LOYALTY Y1]) X2([BRAND IMAGE X2]) --> Y1 Y1 --> Y2([BRAND EQUITY Y2]) </pre>

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Model Konsep
7	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike di Surabaya	Pamungkas, 2019	Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Loyalitas Merek (Y)	Regresi linier berganda	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Variabel Citra merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek	 <pre> graph LR X1([CITRA MEREK X1]) --> Y([LOYALITAS MEREK Y]) X2([KEPERCAYAAN MEREK X2]) --> Y X3([KEPUASAN PELANGGAN X3]) --> Y </pre>

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Model Konsep
8	Pengaruh <i>Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dalam Industri Perbankan Syariah	Sutrisno, Nurrahmat 2020	<i>Perceived Quality (X1), Brand Awareness (X2), Brand Image (X3), Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Regresi linier berganda</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty, Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty, Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	<pre> graph LR X1([PERCEIVED QUALITY X1]) --> Y([BRAND LOYALTY Y]) X2([BRAND AWARENESS X2]) --> Y X3([BRAND IMAGE X3]) --> Y </pre>

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

B. Tinjauan Teoritis

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa, perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan tangible (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional, dan intangible (berkenaan dengan representasi merek). Sedangkan menurut American Marketing Association, merek adalah nama, ekspresi, desain, symbol, atau hal yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaingnya.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto dkk (2004:2-3) menyatakan sbahwa brand lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian, yaitu:

- 1) Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
- 2) Manfaat, meskipun suatu *brand* memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut brand diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

- 3) Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, *brand* juga memncerminkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang *brand* produknya.
- 6) Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

b. Peranan dan Manfaat Merek

Simamora (2003:49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

- 1) Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap *brand* tertentu, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan sekali transaksi.
- 2) *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- 3) *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan *brand* tersebut.
- 4) *Brand* yang kuat memberikan return yang lebih tinggi.
- 5) *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.

6) *Brand* yang kuat memungkinkan fokus *internal* yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung *brand* tersebut.

7) Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.

8) *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).

9) *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah asumsi masyarakat atas suatu merek yang dipengaruhi pengalaman, strategi pemasaran yang diterapkan, rekomendasi, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* tidak seketika terbentuk saat merek yang memiliki citra yang baik. *Brand image* tidak seketika terbentuk saat merek tersebut lahir melainkan terdapat tahapan-tahapan. Menurut Rangkuti (2008:5), langkah-langkah membangun *brand image* adalah sebagai berikut :

Memiliki *positioning* yang tepat yakni produk harus memiliki *positioning* atau kesan tertentu di benak masyarakat

1) Memiliki *brand value* yang tepat: Nilai dari merek memiliki charisma dan kekuatan di benak masyarakat

2) Memiliki konsep yang tepat untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning*: perusahaan perlu strategi yang bisa menjadikan *brand value* dan *positioning* dapat diterima masyarakat

Setelah *brand image* dibuat tentu diperlukan strategi agar *brand image* tersebut menjadi kuat sehingga produk tetap diterima di pasar dan *brand image* yang diinginkan tetap melekat di otak masyarakat.

b. Fungsi Brand Image

Salah satu kegiatan pemasaran adalah *branding* atau memperkuat merek, hal ini tentu memiliki tujuan dan fungsi khusus bagi perusahaan.

Boush dan Jones dalam Kahle dan Kim (2006) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki beberapa fungsi antara lain:

1) Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Brand image dalam fungsi *market entry* berperan penting dalam hal *pioneering advantage* akan mendapatkan keuntungan berupa *brand awareness* yang kuat sehingga peluang menguasai pasar lebih besar daripada merek yang memiliki *brand awareness* lemah, posisi dari merek yang memiliki *pioneer advantage* juga akan susah digeser karena pesaing harus mengeluarkan biaya yang besar dalam strategi *branding*.

2) Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Brand image yang baik akan menambah nilai jual produk tersebut disamping kualitasnya. *Brand image* akan menambah pengalaman dari konsumen saat mencoba produk tersebut serta akan mengubah pengalaman konsumen saat akan mencoba produk lain karena titik beratnya adalah di asumsi bahwa merek ini memiliki kualitas baik di benak konsumen.

3) Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi. Dari nilai tersebut perusahaan mampu merumuskan strategi pemasaran kompetitif jangka panjang.

4) Kekuatan Dalam Penyaluran Produk

Produk dengan merek yang baik akan memiliki kepercayaan bukan hanya dari konsumen tetapi juga distributor, dengan *brand image* yang kuat produk akan memiliki kontrol dan daya tawar yang lebih tinggi sehingga produk dengan merek itu akan lebih mudah memasarkan produknya hingga sampai ke konsumen.

c. Elemen *Brand Image*

Membangun merek tidak hanya dengan memberi produk suatu nama, melainkan ada hal-hal yang menjadi elemen dari *brand image* itu sendiri. Kerby (2004) menyatakan bahwa *brand image* memiliki empat elemen penting yaitu:

1) *Ketahanan (Tenacity)*: Ketahanan dalam elemen *brand image* berkaitan dengan kualitas produk dan *brand image*.

2) *Kesesuaian (Congruence)*: Kesesuaian berkaitan dengan brand image yang ingin dibangun dengan karakteristik komponen merek itu sendiri.

3) *Keseeksamaan (Precision)*: Keseeksamaan dan konsistensi perusahaan untuk menampilkan *brand image*.

4) *Konotasi (Connotation)* : Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang berbeda dari merek produk lainnya.

Sedangkan menurut Plummer dalam Lutiary Eka Putri (2007), *brand image* terdiri dari tiga komponen yaitu:

1) *Product attribute*: Merupakan atribut-atribut produk yang ada di produk tersebut

2) *Consumer Benefits*: Merupakan keuntungan atau kegunaan produk yang dapat dirasakan oleh konsumen

3) *Brand Personality*: Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

Sedangkan menurut Keller (2003) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi produk yang antara lain:

1) Keunggulan asosiasi merek: Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2) Kekuatan asosiasi merek: Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek: Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Simamora (2004) terdapat 3 faktor yang membangun *Brand Image* yaitu:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) : Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Menurut Keller (2003) disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan, antara lain:

- Atribut Produk
- Hubungan perusahaan dengan konsumen
- Nilai dan program perusahaan

d) Kredibilitas Perusahaan

2) Citra Pemakai (*User Image*): Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Sutisna dan Pawitra dalam Susanto (2001) menyebutkan bahwa indicator di dalam citra konsumen adalah :

a) Gaya hidup *modern*

b) *Prestige*

c) Kepercayaan

d) Kenyamanan

3) Citra Produk (*Product Image*) : Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Komponen pembentuk citra produk dalam benak konsumen antara lain

a) Kualitas

b) Efektivitas

c) Promosi

d) Atribut Produk

3. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama.

Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit

untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian Pitta dan Katsanis (1995).

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup *detail* untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya Aaker (1991). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen Aaker (1996). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu Puspitasari (2009). Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Olsen (2000: 190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama brand yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi. *Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori Durianto (2004:6). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif Simamora (2003:36).

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*.

- 1) *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- 3) *Brand Recall* adalah pengingatan kembali merek yang mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Brand awareness dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan *word of mouth* Joyer dan Brown (1990). *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk Keller (1993). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk

mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

b. Peran Brand Awareness

Menurut Durianto (2001:56) peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu :

1) *Anchor To Which Other Association Can Be Attached*

Artinya Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut

2) *Familiarity – Liking*

Artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tisu, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang –kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3) *Substance* atau *Commitment*

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena

program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4) *Brand To Consider*

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi.

4. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. *Brand loyalty* adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek terdapat pada Aaker dalam Ermawati (2008:76). Menurut Mowen dan Minor (2002:108), *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rizan (2012:6), *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam

berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

a. Fungsi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

1) Mengurangi biaya pemasaran

Adanya *brand loyalty* (loyalitas merek) berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika loyalitas merek meningkat.

2) Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3) Menarik pelanggan baru

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4) Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman pesaing

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Marconi dalam Prabowo (2013:37) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah sebagai berikut:

1) Nilai (Harga dan Kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harganya.

2) Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

5) Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 258) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Sementara itu Citra Merek menurut Kertajaya (2014) menjelaskan citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspetasi yang diharapkan melalui produk dan jasa.. Ketika berhadapan dengan berbagai alternative, konsumen biasanya membandingkan dan mengevaluasi pelayanan yang ditawarkan. Aaker dalam Hasan (2009:158) menjelaskan yang dimaksud dengan *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.

Brand Awareness dapat dilihat dari kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2004:273). Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan persepsi mengenai merek dan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek tersebut dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Pernyataan diatas juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Pratiwi, Saerang, Tumewu (2015), Fajariah, Thoyib, Rahman (2016), Aristiyanto (2018) serta Brangsinga dan Sukawati (2018) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2. Hubungan *Brand Image* dengan *Brand Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2006) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Brand image tidak seketika saat merek yang memiliki citra yang baik. *Brand image* tidak seketika terbentuk saat merek tersebut lahir melainkan terdapat tahapan-tahapan. Menurut Mowen dan Minor (2002:108), *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Kurniawati (2013) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* merupakan *image* atau gambaran yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra

merek di perusahaan maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap *brand image* buruk maka loyalitas konsumen juga akan semakin rendah.

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk mempunyai komitmen atau loyalitas terhadap suatu merek. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) dan Pamungkas (2019) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand image* merupakan model yang tepat dan dapat diterima untuk menjelaskan variasi dari variabel *brand loyalty*.

3. Hubungan *Brand Awareness* dengan *Brand Loyalty*

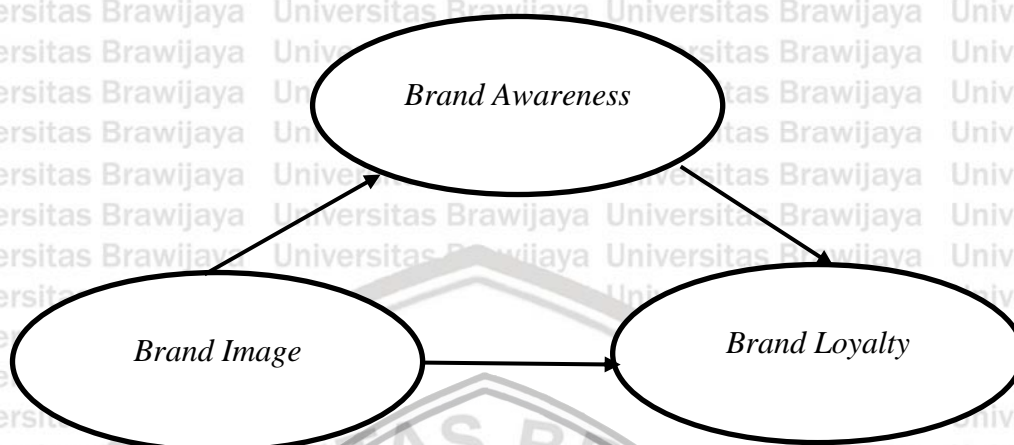
Menurut Keller (2010), "Untuk bisa mewujudkan pelanggan yang loyal semestinya melalui tahapan di mana pelanggan telah mendapatkan pengalaman dengan suatu produk. Sementara pengalaman akan terjadi jika konsumen telah mengkonsumsi dan melakukan pembelian ulang yang ditentukan oleh kesadaran konsumen atas suatu merek tertentu". Brand Awareness berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak diingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Rossiter dan Percy dalam Keller, 1993). Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang

pembeli atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong untuk melanjutkan konsumen pada tingkat loyalitas merek.

Secara umum *Brand Loyalty* diartikan sebagai pembelian ulang dari produk atau layanan berdasarkan kepuasan mereka dengan demikian mengakibatkan pembelian merek yang sama. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada merek akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga kekuatan merek dan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dapat mengakibatkan pembelian merek yang sama dari produk tersebut sebagai bentuk loyalitas. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Sundjoto dan Hadi, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati dan Chustiartiningsih (2017) serta Sutrisno dan Nurrahmat (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan diatas.

D. Model Konseptual

Berdasarkan tinjauan empiris dan tinjauan teoritis, maka dapat disimpulkan model konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

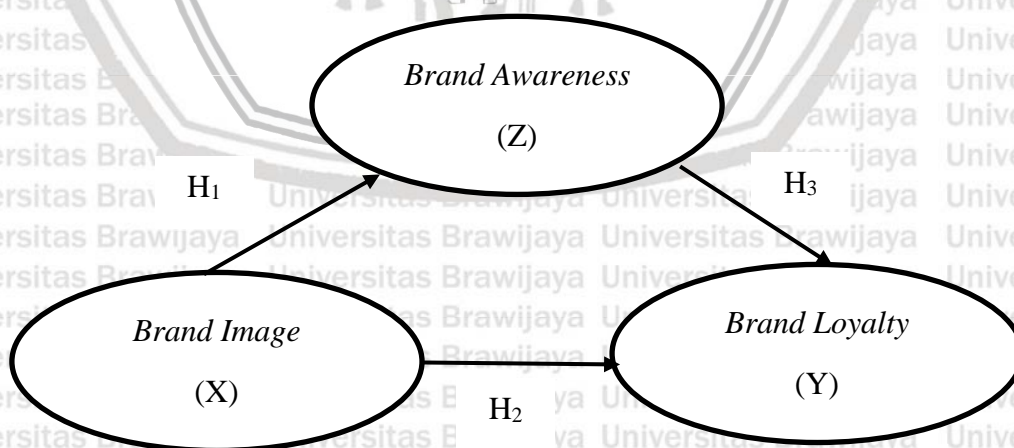


Gambar 2.1 Model Konseptual

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

E. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 63), model hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dalam penelitian ini, berikut model hipotesis yang disajikan.



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan model hipotesis maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

H₁ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

H₂ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H₃ : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Sugiyono (2012: 21) penelitian eksplanatori adalah sebuah penelitian dengan tujuan untuk memberikan penjelasan posisi atau kedudukan dari variabel yang diamati (diteliti) serta korelasinya dengan variabel yang lain.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Indiantoro dan Supomo (2009:12) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menekankan pada teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Variabel-variabel yang akan diteliti meliputi *Brand Image* (X), *Brand Awareness* (Z), *Brand Loyalty* (Y).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamat Jl. MT Haryono, kec. Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena mahasiswa S1 Prodi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 sebagai salah satu target yang sangat potensial sebagai pengguna Gopay untuk melakukan transaksi sehari-hari mereka. Mahasiswa menggunakan dompet

pembayaran elektronik untuk melakukan transaksi seperti Gofood dan pembayaran lainnya pada aplikasi Gojek. Selain itu karena keterbatasan peneliti untuk mencakup pengguna Gopay yang lebih luas, maka peneliti memilih Universitas Brawijaya sebagai lokasi penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Sugiyono (2017:38:) menjelaskan bahwa variabel adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

a. Variabel *Independent* (X)

Menurut (Sugiyono, 2016), Variabel bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat. (Prasetyo dan Jannah, 2005) menjelaskan bahwa variable bebas (*independent variable*) adalah suatu variable yang ada atau terjadi mendahului variable terikatnya, keberadaanya dalam penelitian kuantitatif merupakan variable yang menjelaskan terjadinya focus atau topik penelitian. Variable independent ini adalah Variabel eksogen (X) dikenal juga sebagai source variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X)

b. Variabel *Dependent* (Y)

Menurut (Sugiyono, 2016) variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau akan menjadi akibat, karena adanya variable bebas.

(Prasetyo dan Jannah, 2005) menjelaskan bahwa variable terikat (*dependent variable*) adalah varabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variable bebas, keberadaan variable ini sebagai variable yang dijelaskan dalam focus/topik penelitian. Variable *dependent* dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty* (Y)

c. Variabel *Intervening* (Z)

Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Z)

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variabel yang digunakan dalam pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut :

a. *Brand Image* (X)

Citra merek perusahaan merupakan kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap Gopay sehingga terbentuk ikatan antara perusahaan

dengan pelanggan. Variabel Brand Image (X) diukur dengan indikator dan item sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap layanan uang elektronik Gopay. Indikator ini diturunkan pada item berikut:

- a) Popularitas layanan Gopay
- b) Kredibilitas layanan Gopay
- c) Jaringan layanan

2. Citra Produk

Citra produk merupakan persepsi terhadap produk layanan uang elektronik Gopay, indikator ini diturunkan pada item berikut:

- a) Jaminan kualitas layanan Gopay
- b) Pilihan jenis layanan Gopay

3. Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan persepsi kepada para pelanggan dalam menggunakan layanan uang elektronik Gopay. Indikator ini diturunkan pada item berikut:

- a) Gaya hidup
- b) Digunakan oleh pelanggan yang mementingkan *image* baik suatu layanan

b. **Brand Awareness (Z)**

Brand awareness merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenal kembali suatu merek yang diyakinkan bagian dari produk tertentu

(Aaker, 1997). Variable *Brand Awareness* (Z) diukur dengan indikator dan item sebagai berikut :

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)
 - a) Kenali promo layanan uang elektronik Gopay
 - b) Kemampuan mengenali jenis layanan uang elektronik Gopay
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
 - a) Kenali slogan merek layanan uang elektronik Gopay
 - b) Penyesuaian produk terhadap keinginan konsumen
3. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)
 - a) Kemampuan mengingat promo layanan uang elektronik Gopay
 - b) Kemampuan mengenal ciri khas layanan uang elektronik Gopay
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)
 - a) Kemampuan mengingat varian layanan uang elektronik Gopay
 - b) Mengingat ciri khas layanan uang elektronik Gopay

c. Brand Loyalty (Y)

Brand Loyalty atau loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2009). Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa variabel *Brand Loyalty* (Y) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Behaviour Measures*

2. *Measuring Switch Cost*

3. *Measuring Satisfaction*

4. *Measuring Liking Brand*

5. *Measuring Commitment*



Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand Image</i> (X)	1) Citra perusahaan (X ₁)	a. Popularitas layanan uang elektronik Gopay b. Kredibilitas layanan uang elektronik Gopay c. Jaringan layanan uang elektronik Gopay	Aaker and Biel (2013:71)
	2) Citra produk (X ₂)	a. Jamina kualitas layanan Gopay b. Pilihan jenis layanan Gopay	Aaker and Biel (2013:71)
	3) Citra pemakai (X ₃)	a. Gaya hidup b. Digunakan oleh pelanggan yang mementingkan <i>image</i> baik suatu layanan	Aaker and Biel (2013:71)
<i>Brand Awareness</i> (Z)	1) <i>Unaware of Brand</i> (Z ₁)	a. Kenali promo layanan uang elektronik Gopay b. Kemampuan mengenali jenis layanan uang elektronik Gopay	Aaker (2010)
	2) <i>Brand Recognition</i> (Z ₂)	a. Kenali slogan merek layanan uang elektronik Gopay b. Penyesuaian produk terhadap keinginan konsumen	Aaker (2010)
	3) <i>Brand Recall</i> (Z ₃)	a. Kemampuan mengingat promo layanan uang elektronik Gopay b. Kemampuan mengenal ciri khas layanan uang elektronik Gopay	Aaker (2010)

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	4) <i>Top of Mind</i> (Z ₄)	a. Kemampuan mengingat varian layanan uang elektronik Gopay b. Mengingat ciri khas layanan uang elektronik Gopay	Aaker (2010)
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	1) <i>Behaviour Measures</i> (Y ₁)	a. Memperhitungkan penggunaan layanan uang elektronik Gopay kembali b. Akan memilih layanan uang elektronik Gopay untuk melakukan transaksi melalui opsi layanan uang elektronik	Rangkuti (2009)
	2) <i>Measuring Switch Cost</i> (Y ₂)	a. Biaya yang ditawarkan oleh layanan uang elektronik Gopay sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen b. Biaya yang ditawarkan oleh layanan uang elektronik Gopay lebih rendah dari pesaing	Rangkuti (2009)
	3) <i>Measuring Satisfaction</i> (Y ₃)	a. Kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan uang elektronik Gopay b. Kenyamanan konsumen terhadap penggunaan layanan uang elektronik Gopay	Rangkuti (2009)
	4) <i>Measuring Liking Brand</i> (Y ₄)	a. Penggunaan kembali layanan uang elektronik Gopay dengan biaya yang lebih mahal b. Akan tetap menyukai serta menggunakan kembali layanan uang elektronik Gopay dibandingkan layanan uang elektronik lain	Rangkuti (2009)

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	5) <i>Measuring Commitment</i> (Y ₅)	a. Merekomendasikan layanan uang elektronik Gopay kepada orang lain b. Menceritakan pengalaman menggunakan layanan uang elektronik Gopay kepada orang disekitar	Rangkuti (2009)

Sumber : Diolah Peneliti (2021)



3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam ukur sehingga alat ukur tersebut ketika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat setuju/ sangat sesuai/ sangat mengetahui/ sangat menyenangkan/ sangat baik/ sangat mendukung/ sangat puas	5
2	Setuju/ sesuai/ mengetahui/ menyenangkan/ baik/ mendukung/ puas	4
3	Cukup setuju/ cukup sesuai/ cukup mengetahui/ cukup menyenangkan/ cukup baik/ cukup mendukung/ cukup puas	3
4	Tidak setuju/ tidak sesuai/ tidak mengetahui/ tidak menyenangkan/ tidak baik/ tidak mendukung/ tidak puas	2
5	Sangat tidak setuju/ sangat tidak sesuai/ sangat tidak mengetahui/ sangat tidak menyenangkan/ sangat tidak baik/ sangat tidak mendukung/ sangat tidak puas	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Sugiyono (2016:93) menjelaskan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Selanjutnya untuk meminimalkan kerancuan pengelompokan jawaban terhadap skor yang tersedia.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif S1 Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Mahasiswa dinilai oleh peneliti memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta lebih kritis untuk mempertimbangkan informasi yang didapat dalam mengenali suatu merek dan memilih untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Selain itu, mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia sehingga banyak perantau yang menggunakan transaksi *online* dompet *digital* salah satunya Gopay dalam kegiatan sehari-hari untuk memesan makan maupun transportasi *online*.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti, maka dari itu dibentuk perwakilan dari populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan

rumus Matchin dan Campbell, dalam Sardin (2014), dengan perhitungan sebagai berikut

1) Rumus interasi tahap pertama:

$$U^1\rho = \frac{1}{2} n \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z\alpha - Z\beta)^2}{U^1\rho^2} + 3$$

2) Rumus interasi tahap kedua:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

3) Rumus interasi tahap ketiga:

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Keterangan :

$U\rho$ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation ρ*

$U'\rho$ = *Initial estimate of up*

n = Ukuran sampel

$Z\alpha$ = Konstanta yang diperoleh dari table distribusi normalitas baku dengan alpha yang ditentukan

$Z\beta$ = Harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Langkah selanjutnya untuk menentukan besarnya ukuran sampel, maka ditentukan berdasarkan rumus yang telah diuraikan di atas dengan ketentuan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh

melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,3$ dan $\alpha = 0,05$ ($Z_{1-\alpha} = 1,64$) pada

pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,10$ ($Z_{1-\beta} = 1,645$) maka dapat dihitung

sebagai berikut:

Pembahasan Perhitungan:

1) Rumus iterasi tahap pertama:

$$\begin{aligned}
 U^2\rho &= \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1 + 0,32}{1 - 0,68} \right) \\
 &= 0,154759802 \\
 n &= \frac{(Z_{1-a} + Z_{1-\beta})^2}{U^1\rho^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,0939506)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,883401}{0,0939506} + 3 \\
 &= 115,9836 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

2) Rumus iterasi tahap kedua:

$$\begin{aligned}
 U^2\rho &= \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 U^2\rho &= \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115-1)} \\
 &= 0,155443754 + \frac{0,3}{198,6253685} \\
 &= 0,155443754 + 0,001315789 \\
 &= 0,156076 \\
 n &= \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3
 \end{aligned}$$

$$= 114,0866$$

$$= 115$$

3) Rumus iterasi tahap ketiga:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U^2\rho = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{\rho}{2(144-1)}$$

$$= 0,155443754 + \frac{0,3}{188,6253685}$$

$$= 0,156087$$

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156087)^2} + 3$$

$$= 114,701$$

$$= 115$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang dijelaskan adalah sebanyak 115 orang responden dengan alokasi sebagai berikut :

- a. Program Studi Bisnis angkatan 2018/2019 : 56 responden
- b. Program Studi Bisnis angkatan 2019/2020 : 59 responden

Berdasarkan data kemahasiswaan oleh Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tahun 2021, jumlah mahasiswa aktif prodi bisnis angkatan 2018/2019 yakni berjumlah 374 orang dan mahasiswa aktif prodi bisnis angkatan 2019/2020 yakni 393 orang, sehingga peneliti menentukan alokasi responden untuk setiap angkatan berdasarkan jumlah mahasiswa aktif disetiap prodi dibagi dengan total mahasiswa aktif seluruh prodi serta

dikalikan jumlah sampel. Dengan demikian akan diperoleh alokasi di setiap angkatan mahasiswa dengan perhitungan sebagai berikut :

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dimana sasaran populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Selanjutnya disebarakan secara *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel dengan melihat dan memahami karakteristik kelompok sasaran yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Teknik *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pada ciri atau sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui. Menurut (Prasetyo dan Jannah, 2005) sampel *purposive* disebut juga *judgmental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Karakteristik yang dijadikan pertimbangan pada sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Mahasiswa aktif S1 Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

b. Melakukan transaksi dengan Gopay minimal dua kali.

Penentuan sampel dilakukan dengan mengetahui jumlah populasi mahasiswa aktif S1 Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi untuk Angkatan 2018/2019 sebesar 374 orang dan untuk angkatan 2019/2020 yakni 393 orang (sumber: Akademik FIA UB, Agustus 2021). Untuk menentukan besarnya sampel sesuai karakteristik penelitian pada masing-

masing angkatan, dilakukan dengan menggunakan rumus distribusi sampel yang proporsional sebagai berikut:

$$n = \frac{\text{jumlah mahasiswa aktif}}{\text{total mahasiswa aktif}} \times 115$$

Alokasi angkatan 2018/2019

$$\begin{aligned} n &= \frac{374}{767} \times 115 \\ &= 56 \text{ responden} \end{aligned}$$

Alokasi angkatan 2019/2020

$$\begin{aligned} n &= \frac{393}{767} \times 115 \\ &= 59 \text{ responden} \end{aligned}$$

Keterangan :

n = alokasi responden

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (1998), sumber data adalah subjek darimana suatu data dapat diperoleh. Menurut Bungin (2009:122) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuisioner secara *online* kepada responden mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Gopay pada mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang telah menggunakan Gopay sebanyak dua kali. Data yang dikumpulkan berkaitan

dengan variable penelitian yaitu *Brand Image* (X), *Brand Awareness* (Z), dan *Brand Loyalty* (Y)

2. Metode Pengumpulan Data

Hasan (2002:83) menyebutkan pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa, hal-hal, keterangan-keterangan, atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan survey dengan bantuan kuesioner (angket) yang dibagikan secara *online*, yang dibuat melalui *platform google forms*. E-kuesioner atau kuesioner *online* akan disebar menggunakan *instant messenger* antara lain menggunakan aplikasi Whatsapp serta melalui bentuk *social media* lain seperti *Instagram* kepada sampel yang memenuhi kriteria seperti yang sudah dijelaskan. Proses pengumpulan data tersebut yaitu :

- a. Membuka fitur Whatsapp dan Instagram
- b. Mengirim pesan yang berisi tautan kuesioner *online*
- c. Meminta para responden yang sudah dikirimkan pesan kuesioner *online* untuk mengisi dan menyebarluaskan pesan yang berisi tautan kuesioner *online* tersebut.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan segala macam alat bantu yang digunakan peneliti untuk memudahkan dalam pengukuran variabel (Mustafa, 2013:93). E-kuesioner atau kuesioner online merupakan suatu penyelidikan mengenai suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut

kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk menapatkan jawaban atau respons tertulis seperlunya dengan cara online (Kartono, 1990).

Penelitian ini menggunakan instrumen atau alat berupa kuesioner *online* yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian yang akan diberikan kepada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pengguna layanan Gopay yang mengetahui jasa dompet *digital* Gopay serta menggunakan jasa Gopay minimal dua kali.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Arikunto (2006:168) menyatakan validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Pengujian validitas dapat dinyatakan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* Siregar (2014:77) dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{(n\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum x$ = Jumlah skor X

$\sum y$ = Jumlah skor Y

$\sum xy$ = Hasil perkalian jumlah skor X dan jumlah skor Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah skor X di pangkatkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah skor Y di pangkatkan

Setelah mengetahui nilai r , maka langkah selanjutnya yaitu membandingkan antara probabilitas r dengan α yang ditetapkan (0,03). Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,03 maka dinyatakan valid, dan apabila r melebihi 0,03 maka r dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:74) Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Untuk mengetahui suatu alat ukur reliabel atau tidak dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *alpha*

Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010:239) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Dasar pengambilan keputusan apakah suatu item atau variabel reliabel atau tidak adalah nilai *Alpha Cronbach* lebih besar ($>$) 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel dan begitu sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach* kurang dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variable *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* menggunakan program *SPSS ver.25* dengan menggunakan korelasi Pearson dari masing-masing *Item* pertanyaan keseluruhan.

a. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	items	rhitung	rtabel	Keterangan
Brand Image (X)	X1.1	0.915	0.361	Valid
	X1.2	0.940	0.361	Valid
	X1.3	0.904	0.361	Valid
	X2.1	0.946	0.361	Valid

Brand Awareness (Z)	X2.2	0.943	0.361	Valid
	X3.1	0.942	0.361	Valid
	X3.2	0.945	0.361	Valid
	Z1.1	0.936	0.361	Valid
	Z1.2	0.870	0.361	Valid
	Z2.1	0.906	0.361	Valid
	Z2.2	0.867	0.361	Valid
	Z3.1	0.954	0.361	Valid
	Z3.2	0.965	0.361	Valid
	Z4.1	0.953	0.361	Valid
Z4.2	0.964	0.361	Valid	
Brand Loyalty (Y)	Y1.1	0.967	0.361	Valid
	Y1.2	0.965	0.361	Valid
	Y2.1	0.853	0.361	Valid
	Y2.2	0.887	0.361	Valid
	Y3.1	0.968	0.361	Valid
	Y3.2	0.968	0.361	Valid
	Y4.1	0.930	0.361	Valid
	Y4.2	0.870	0.361	Valid
	Y5.1	0.970	0.361	Valid
	Y5.2	0.974	0.361	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden, maka telah diketahui hasil perhitungan pada Tabel Hasil Uji Validitas bahwa semua *item* di setiap indikator mempunyai signifikansi $r < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel yaitu sebesar 0,361. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua *item* tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X)	0.948	Reliabel
Brand Awareness (Z)	0.942	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0.961	Reliabel

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji instrumen yang dilakukan terhadap 30 responden, maka telah diketahui hasil perhitungan pada Tabel Hasil Uji Reliabilitas bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data dari responden, lokasi penelitian, *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty* dengan mendistribusikan item-item dari masing-masing variabel yang ditabulasikan dalam bentuk tabel kemudian dibahasakan secara deskriptif. Tolak ukur dari pendeskripsian ini adalah dengan tabel yang berisikan angka presentase.

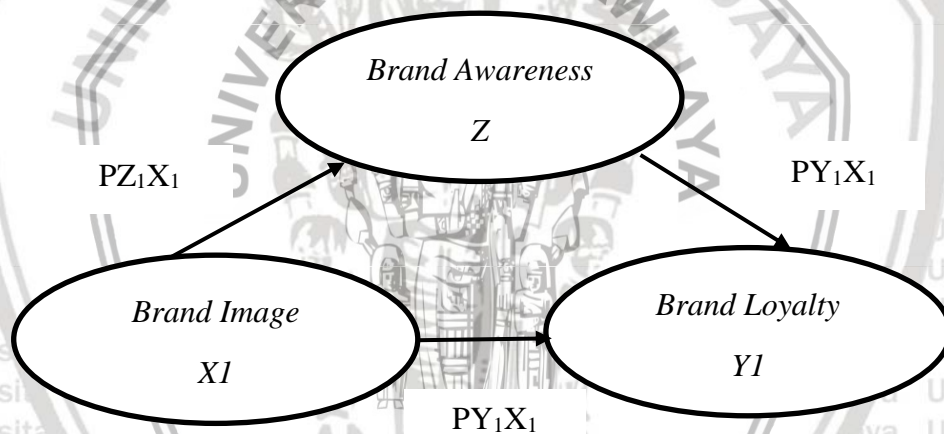
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2006:249), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, analisis jalur (*path*) ini bertujuan untuk mengetahui hubungan hubungan antar variabel penyebab (eksogen) dan terhadap variabel akibat (endogen) secara langsung dan tidak langsung, dan analisis jalur (*path*) bermanfaat untuk mengetahui hubungan sebab dan

akibat. Langkah- langkah yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path*) adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungann antar variabel
- 2) Membuat diahram jalur persamaan strukturalnya

Berdasarkan model diagram yang telah digambarkan pada bab sebelumnya, makan dapat dibuat diagram jalur berdasarkan persamaan strukturalnya sebagai berikut :



Gambar 3.4 Model Diagram Jalur

Sumber : Data diolah (2021)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Gopay



Gambar 4.1

Sumber : <https://www.gojek.com/gopay/>

Go-Pay (PT Dompot Karya Anak Bangsa) adalah uang elektronik atau dompet digital atau dompet virtual berupa saldo Gojek dan dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan Gojek. Go-Pay dapat digunakan melalui aplikasi Gojek. Selain itu, Go-Pay dapat digunakan untuk membayar transaksi pembayaran daring dan luring yang telah tercatat sebagai mitra usaha Go-Pay. Go-Pay lahir dari perluasan sayap PT Aplikasi Karya Anak Bangsa pada akhir tahun 2016 dan terus berkembang sampai pada tahun 2019. Gopay merupakan uang elektronik yang dapat digunakan untuk bertransaksi di aplikasi gojek atau offline merchant yang bekerjasama dengan Gojek. Gopay pertama kali diluncurkan pada April 2016. CEO dari Gopay, Budi Gandasoebrota mengatakan bahwa Gopay terinspirasi dari

cashless society. Misi utama Gopay adalah membantu UMKM memiliki akses keuangan yang mudah. Gopay telah bekerja sama dengan lebih dari 360.000 mitra UMKM dan 28 institusi keuangan. Bahkan, ada lebih dari 40 pasar tradisional dan modern yang telah menerima pembayaran non-tunai via Gopay (DBS,2020).

2. Pembayaran Menggunakan Gopay

Pembayaran menggunakan Go-Pay dapat digunakan untuk pembayaran di aplikasi Go-Jek, offline merchant dan online merchant yang bekerjasama dengan Go-Pay. Cara pembayaran yang Go-Pay sediakan untuk pembayaran pada aplikasi Go-Jek dilakukan otomatis untuk beberapa layanan seperti Go-Ride, Go-Car serta menggunakan PIN untuk beberapa layanan lainnya seperti Go-Bills dan sebagainya. Beberapa pembayaran menggunakan Go-Pay, konsumen harus memastikan bahwa saldo yang tersedia di Go-Pay konsumen cukup untuk melakukan transaksi, sedangkan beberapa pembayaran lainnya, jika saldo Go-Pay tidak mencukupi, maka dapat menggunakan uang kas untuk sisa pembayarannya. Cara pembayaran untuk offline merchant dengan menggunakan scan kode QR pada kode QR yang disediakan di merchant atau pada kode QR yang berada di struktur pembayaran dan kemudian masukkan PIN Go-Pay. Cara pembayaran untuk online merchant dilakukan dengan memasukan PIN Go-Pay ketika melakukan pembayaran transaksi menggunakan Go-Pay Berikut kegunaan Gopay, antara lain :

- a. Transaksi layanan pada aplikasi Gojek.

- b. Transaksi pada *offline* dan *online merchant* yang bekerja sama dengan Gojek
- c. Pembayaran pada layanan *Paylater* untuk pelanggan tertentu
- d. Transaksi lain seperti transfer saldo Gopay ke pengguna lain atau ke rekening bank, jika Gopay sudah diperbaharui ke Gopay *Plus*.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya didirikan pada tanggal 15 September 1960 yang pada awalnya bernama Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang berubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi saat ini beralamat di Jalan MT.Haryono No.163 Kota Malang, Jawa Timur. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki program studi pada jenjang sarjana (S1) yaitu sebagai berikut:

1. Jurusan Administrasi Bisnis/Niaga
 - a. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
 - b. Program Studi Perpajakan
 - c. Program Studi Pariwisata
2. Jurusan Ilmu Administrasi Publik/Negara
 - a. Program Studi Ilmu Administrasi Publik
 - b. Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi
 - c. Program Stufdi Administrasi Pendidikan

C. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan

2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

Brawijaya pengguna layanan Gopay yang mengetahui jasa dompet digital

Gopay serta menggunakan jasa Gopay minimal dua kali dengan jumlah

responden 115 orang yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh deskripsi responden

Karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	Perempuan	67	58.3
2	Laki-laki	48	41.7
3	Total	115	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Jumlah responden yang berjumlah 115 orang, dengan masing-masing responden mahasiswa angkatan 2018/2019 sebanyak 56 orang dan mahasiswa angkatan 2019/2020 sebanyak 59 orang diperoleh hasil yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang responden (58,3%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang responden (41,7%). Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa prodi bisnis angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan dompet *digital* Gopay jumlahnya lebih didominasi oleh perempuan dengan jumlah 67 orang. Distribusi Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia(tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	19	14	12.2
2	20	47	40.9
3	21	46	40.0
4	22	8	7.0
5	Total	115	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 115 orang, dengan masing-masing responden mahasiswa angkatan 2018/2019 sebanyak 56 orang dan mahasiswa angkatan 2019/2020 sebanyak 59 orang diperoleh hasil yaitu responden yang berusia 19 sebanyak 14 orang responden (12,2%), responden yang berusia 20 sebanyak 47 orang responden (40,9%), responden yang berusia 21 sebanyak 46 orang (40,0%), responden yang berusia 22 sebanyak 8 orang (7,0%). Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan usia pada mahasiswa prodi bisnis angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan dompet *digital* Gopay jumlahnya lebih didominasi oleh responden berusia 20 dengan jumlah 47 orang (40,9%).

Distribusi Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2

3. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Frekuensi Penggunaan (kali)	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	2	20	17.4
2	3	28	24.3
3	4	21	18.3
4	Lebih dari 4	46	40.0
5	Total	115	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 115 orang, dengan masing-masing responden mahasiswa angkatan 2018/2019 sebanyak 56 orang dan mahasiswa angkatan 2019/2020 sebanyak 59 orang diperoleh hasil yaitu responden yang menggunakan dompet *digital* Gopay dalam kurun waktu 2 minggu sebanyak 2 yakni 20 orang responden (17,4%), responden yang menggunakan sebanyak 3 yakni 28 orang (24.3%), responden yang menggunakan sebanyak 4 yakni 21 orang (18.3%), responden yang menggunakan lebih dari 4 yakni 46 orang (40.0%). Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan frekuensi penggunaan pada mahasiswa prodi bisnis angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan dompet *digital* Gopay jumlahnya lebih didominasi oleh frekuensi penggunaan lebih dari 4 dengan jumlah 46 orang (40,0%).

Distribusi Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3

4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku(rupiah)	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	500000-1312500	24	20.9
2	1312501-2125001	48	41.7
3	2125002-2937502	12	10.4
4	2937503-3750003	18	15.7
5	3750004-4562504	6	5.2
6	4562505-5375005	4	3.5
7	5375005-6187505	1	.9
8	6187506-7000000	2	1.7
9	Total	115	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Penyajian data berikut menggunakan kelas interval yang dihitung menggunakan rumus Struges (Supranto, 2000:61), yaitu sebagai berikut:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan:

K = $1 + 3.3 \log 115$
 N = Jumlah Populasi
 Log = Logaritma

Perhitungan:

$$K = 1 + 3.3 \log 115$$

K = 7,80030 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval

$$C = \text{Rentang kelas/banyak kelas} = (7.000.000 - 500.000) / 8$$

$$C = 812.500$$

Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 115 orang, diperoleh hasil yaitu responden dengan rentang uang saku 500000-1312500 yakni 24 orang responden (20,9%), responden dengan rentang uang saku 1312501-2125001 yakni 48 orang (41,7%), responden dengan rentang uang saku 2125002-2937502 yakni 12 orang (10,4%), responden dengan rentang uang saku 2937503-3750003 yakni 18 orang (15,7%), responden dengan rentang

uang saku 3750004-4562504 yakni 6 orang (5,2%), responden dengan rentang uang saku 4562505-5375005 yakni 4 orang (3,2%), responden dengan rentang uang saku 5375006-6187506 yakni 1 orang (0,9%), responden dengan rentang uang saku 6187507-7000000 yakni 2 orang (1,7%). Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan uang saku pada mahasiswa prodi bisnis angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan dompet *digital* Gopay jumlahnya lebih didominasi oleh responden dengan uang saku 1312501-125001 berjumlah 48 orang (41,7%).

Distribusi Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.4

5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili(Provinsi)

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili(Provinsi)

No	Domisili(Provinsi)	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
1	Jawa Timur	45	39.1
2	Jawa Barat	20	17.4
3	Jawa Tengah	5	4.3
4	DKI Jakarta	31	27.0
5	Banten	4	3.5
6	Sumatra Utara	4	3.5
7	Bengkulu	2	1.7
8	Kalimantan Selatan	1	.9
9	Bali	1	.9
10	DI Yogyakarta	2	1.7
11	Total	115	100.0

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 115 orang, dengan masing-masing responden mahasiswa angkatan 2018/2019 sebanyak 56 orang dan mahasiswa angkatan 2019/2020 sebanyak 59 orang diperoleh hasil yaitu responden yang menggunakan dompet *digital* Gopay yang

berdomisili di Jawa Timur yakni 45 orang (39,1%), responden yang berdomisili di Jawa Barat yakni 20 orang (17,4%), responden yang berdomisili di Jawa Tengah yakni 5 orang (4,3%), responden yang berdomisili di DKI Jakarta yakni 31 orang (27,0%), responden yang berdomisili di Banten yakni 4 orang (3,5%), responden yang berdomisili di Sumatra Utara yakni 4 orang (3,5%), responden yang berdomisili di Bengkulu yakni 2 orang (1,7%), responden yang berdomisili di Kalimantan Selatan yakni 1 orang (0,9%), responden yang berdomisili di Bali yakni 1 orang (0,9%), responden yang berdomisili di DI Yogyakarta yakni 2 orang (1,7%). Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan domisili pada mahasiswa prodi bisnis angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan dompet *digital* Gopay jumlahnya lebih didominasi oleh responden berdomisili di Jawa Timur dengan jumlah 45 orang (39,1%).

Distribusi Responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 4.5

D. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 115 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{banyak kelas} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No	Interval Rata-Rata	Pernyataan
1	1 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,8 – 2,59	Tidak Baik
3	2,6 – 3,39	Sedang
4	3,4 – 4,19	Baik
5	4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1. **Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X)**

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X)

Item	Jawaban Responden										Mean Item
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	1	0,9	6	5,2	5	4,3	36	31,3	67	58,3	4,4
X1.2	1	0,9	5	4,3	5	4,3	42	36,5	62	53,9	4,38
X1.3	2	1,7	6	5,2	13	11,3	41	35,7	53	46,1	4,19
X2.1	1	0,9	5	4,3	8	7	47	40,9	54	47	4,28
X2.2	1	0,9	6	5,2	4	3,5	49	42,6	55	47,8	4,31
X3.1	3	2,6	4	3,5	10	8,7	44	38,3	54	47	4,23
X3.2	1	0,9	7	6,1	12	10,4	46	40	49	42,6	4,17
<i>Grand Mean Variabel</i>											4,28

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Keterangan *item*:

X1.1 = Popularitas layanan uang elektronik Gopay

X1.2 = Kredibilitas layanan uang elektronik Gopay

X1.3 = Jaringan layanan uang elektronik Gopay

X2.1 = Jaminan kualitas layanan Gopay

X2.2 = Pilihan jenis layanan Gopay

X3.1 = Gopay membantu memudahkan kebutuhan

X3.2 = Digunakan karena *image* baik layanan Gopay

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Stuju

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu-Ragu
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui hasil tanggapan dari 115 orang responden terhadap setiap butir pertanyaan mengenai variable *Brand Image*. Butir pertama pernyataan popularitas layanan uang elektronik Gopay (X1.1) yaitu, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 6 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang (4,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (31,3%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 orang (58,3%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,40 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa layanan uang elektronik Gopay sangat populer di Indonesia.

Butir kedua yaitu kredibilitas layanan uang elektronik Gopay (X1.2), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 5 orang (4,3%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang (4,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (36,5%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang (53,9%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,38 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa layanan uang elektronik Gopay adalah kredibel di Indonesia.

Butir ketiga yaitu jaringan layanan uang elektronik Gopay (X1.3),

responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1,7%), sebanyak 6 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang (11,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (35,7%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (46,1%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,19 yang menunjukkan skor baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa jaringan layanan uang elektronik Gopay banyak tersebar di Indonesia.

Butir keempat yaitu jaminan kualitas layanan Gopay (X2.1), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 5 orang (4,3%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang (7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (40,9%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang (47%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,28 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa layanan uang elektronik Gopay memiliki jaminan kualitas yang baik di Indonesia.

Butir kelima yaitu pilihan jenis layanan Gopay (X2.2), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 6 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang (3,5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (42,6%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang (47,8%). Tingkat rata-rata untuk butir ini

sebesar 4,31 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa layanan uang elektronik Gopay menyediakan banyak pilihan transaksi.

Butir keenam yaitu Gopay membantu memudahkan kebutuhan (X3.1), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,6%), sebanyak 4 orang (3,5%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (8,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (38,3%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang (47%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,23 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa layanan uang elektronik Gopay membantu memudahkan kebutuhan pengguna di Indonesia.

Butir ketujuh *image* baik layanan uang elektronik Gopay (X3.2), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 7 orang (6,1%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang (10,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (40%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang (42,6%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,17 yang menunjukkan skor baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa layanan uang elektronik Gopay digunakan karena *image* perusahaan yang baik.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (Z)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (Z)

Item	Jawaban Responden										Mean Item
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1.1	3	2,6	15	13	9	7,8	42	36,5	46	40	3,98
Z1.2	1	0,9	5	4,3	16	13,9	47	40,9	46	40	4,14
Z2.1	5	4,3	13	11,3	22	19,1	38	33	37	32,2	3,77
Z2.2	1	0,9	4	3,5	9	7,8	45	39,1	56	48,7	4,31
Z3.1	1	0,9	7	6,1	5	4,3	47	40,9	55	47,8	4,28
Z3.2	2	1,7	13	11,3	13	11,3	41	35,7	46	40	4,08
Z4.1	1	0,9	6	5,2	13	11,3	44	38,3	51	44,3	4,2
Z4.2	1	0,9	8	7	15	13	44	38,3	47	40,9	4,11
<i>Grand Mean Variabel</i>											4,11

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Keterangan *item*:

Z1.1 = Mengenali dengan baik promo-promo dengan menggunakan Gopay

Z1.2 = Mengenali transaksi menggunakan layanan uang elektronik Gopay

Z2.1 = Mengenali *tagline*/slogan layanan uang elektronik Gopay

Z2.2 = Gopay sesuai sebagai bagian dari teknologi finansial

Z3.1 = Gopay mudah diingat kembali dengan transaksi ulang

Z3.2 = Mengenali ciri khas layanan uang elektronik Gopay

Z4.1 = Gopay mudah diingat dibandingkan layanan uang elektronik lainnya

Z4.2 = Gopay layanan pertama yang diingat, apabila orang-orang menanyakan tentang layanan uang elektronik

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui hasil tanggapan dari 115

orang responden terhadap setiap butir pertanyaan mengenai variabel

Brand Awareness. Butir pertama mengenali dengan baik promo-promo

layanan uang elektronik Gopay (Z1.1) yaitu, responden yang

menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2,6%), sebanyak 15

orang (13%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-

ragu sebanyak 9 orang (7,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (36,5%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (40%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 3,98 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju mengenali dengan baik promo layanan uang elektronik Gopay di Indonesia.

Butir kedua yaitu mengenali transaksi menggunakan layanan uang elektronik Gopay (Z1.2), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 5 orang (4,3%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang (13,9%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (40,9%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (40%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,14 yang menunjukkan skor baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenali transaksi menggunakan layanan uang elektronik Gopay.

Butir ketiga yaitu mengenali *tagline/slogan* layanan uang elektronik Gopay (Z2.1), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (4,3%), sebanyak 13 orang (11,3%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 orang (19,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (33%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (32,2%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 3,77 yang menunjukkan skor baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenali

tagline/slogan layanan uang elektronik Gopay.

Butir keempat yaitu layanan uang elektronik Gopay sesuai sebagai bagian dari teknologi finansial (Z2.2), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 4 orang (3,5%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang (7,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (39,1%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang (48,7%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,31 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju layanan uang elektronik Gopay sesuai sebagai bagian dari teknologi finansial.

Butir kelima yaitu layanan uang elektronik Gopay mudah diingat kembali dengan transaksi ulang (Z3.1), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 7 orang (6,1%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang (4,3%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (40,9%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang (47,8%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,28 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju layanan uang elektronik Gopay mudah diingat kembali dengan transaksi ulang.

Butir keenam yaitu mengenali ciri khas layanan uang elektronik Gopay (Z3.2), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak

2 orang (1,7%), sebanyak 13 orang (11,3%) menyatakan tidak setuju.

Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang (11,3%),

responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (35,7%) dan

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (40%).

Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,08 yang menunjukkan skor

sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju

mengenali ciri khas layanan uang elektronik Gopay.

Butir ketujuh yaitu layanan uang elektronik Gopay mudah diingat

dibandingkan layanan uang elektronik lainnya (Z4.1), responden yang

menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 6

orang (5,2%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan

ragu-ragu sebanyak 13 orang (11,3%), responden yang menyatakan

setuju sebanyak 44 orang (38,3%) dan responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 51 orang (44,3%). Tingkat rata-rata untuk butir

ini sebesar 4,2 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan

sebagian besar responden sangat setuju layanan uang elektronik Gopay

mudah diingat dibandingkan layanan uang elektronik lainnya.

Butir kedelapan yaitu layanan uang elektronik Gopay yang pertama

diingat apabila orang-orang menanyakan tentang layanan uang

elektronik (Z4.2), responden yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 8 orang (7%) menyatakan tidak

setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang

(13%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (38,3%)

dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (40,9%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,11 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju layanan uang elektronik Gopay yang pertama diingat apabila orang-orang menanyakan tentang layanan uang elektronik dibandingkan layanan uang elektronik lainnya.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Item	Jawaban Responden										Mean Item
	STS		TS		RR		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	1	0,9	4	3,5	8	7	40	34,8	62	53,9	4,37
Y1.2	1	0,9	5	4,3	14	12,2	47	40,9	48	41,7	4,18
Y2.1	1	0,9	5	4,3	10	8,7	42	36,5	57	49,6	4,29
Y2.2	1	0,9	12	10,4	17	14,8	40	34,8	45	39,1	4,1
Y3.1	1	0,9	5	4,3	7	6,1	48	41,7	54	47	4,29
Y3.2	1	0,9	5	4,3	7	6,1	51	44,3	51	44,3	4,26
Y4.1	7	6,1	17	14,8	12	10,4	32	27,8	47	40,9	3,82
Y4.2	1	0,9	6	5,2	16	13,9	36	31,3	56	48,7	4,21
Y5.1	1	0,9	7	6,1	18	15,7	33	28,7	56	48,7	4,18
Y5.2	4	3,5	5	4,3	18	15,7	30	26,1	58	50,4	4,15
<i>Grand Mean Variabel</i>											4,19

Sumber : Dioalah peneliti (2021)

Keterangan *item*:

Y1.1 = Memperhitungkan penggunaan layanan uang elektronik Gopay kembali

Y1.2 = Memilih Gopay untuk melakukan transaksi melalui opsi layanan uang elektronik

Y2.1 = Biaya yang ditawarkan oleh Gopay sesuai dengan kemampuan daya beli

Y2.2 = Biaya yang ditawarkan oleh Gopay lebih rendah dari pesaing

Y3.1 = Merasa puas dengan kualitas Gopay untuk melakukan transaksi

Y3.2 = Merasa nyaman menggunakan Gopay

Y4.1 = Akan tetap menggunakan Gopay meskipun dengan harga yang lebih mahal

Y4.2 = akan tetap menyukai serta menggunakan kembali Gopay dibandingkan layanan uang elektronik lain

Y5.1 = merekomendasikan penggunaan Gopay ketika seseorang bertanya

Y5.2 = menceritakan pengalaman saya menggunakan Gopay kepada orang disekitar

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui hasil tanggapan dari 115 orang responden terhadap setiap butir pertanyaan mengenai variabel *Brand Loyalty*. Butir pertama memperhitungkan penggunaan layanan uang elektronik Gopay kembali (Y1.1) yaitu, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 4 orang (3,5%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang (7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (34,8%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang (53,9%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,37 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju memperhitungkan penggunaan layanan uang elektronik Gopay kembali.

Butir kedua memilih Gopay untuk melakukan transaksi melalui opsi layanan uang elektronik (Y1.2) yaitu, responden yang menyatakan

sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 5 orang (4,3%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang (12,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (40,9%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang (41,7%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,18 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju memilih Gopay untuk melakukan transaksi melalui opsi layanan uang elektronik.

Butir ketiga biaya yang ditawarkan oleh Gopay sesuai dengan kemampuan daya beli (Y2.1) yaitu, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 5 orang (4,3%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (8,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (36,5%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang (49,6%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,29 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju biaya yang ditawarkan oleh Gopay sesuai dengan kemampuan daya beli.

Butir keempat biaya yang ditawarkan oleh Gopay lebih rendah dari pesaing (Y2.2) yaitu, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 12 orang (10,4%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang (14,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (34,8%)

dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (39,1%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,1 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju biaya yang ditawarkan oleh Gopay lebih rendah dari pesaing.

Butir kelima merasa puas dengan kualitas Gopay untuk melakukan transaksi (Y3.1) yaitu, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 5 orang (4,3%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang (6,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (41,7%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang (47%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,29 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju merasa puas dengan kualitas Gopay untuk melakukan transaksi.

Butir keenam merasa nyaman menggunakan Gopay (Y3.2) yaitu, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 5 orang (4,3%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang (6,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (44,3%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang (44,3%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,26 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju merasa nyaman menggunakan Gopay.

Butir ketujuh akan tetap menggunakan Gopay meskipun dengan

harga yang lebih mahal (Y4.1) yaitu, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (6,1%), sebanyak 17 orang (14,8%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang (10,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (27,8%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang (40,9%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 3,82 yang menunjukkan skor baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju akan tetap menggunakan Gopay meskipun dengan harga yang lebih mahal.

Butir kedelapan akan tetap menyukai serta menggunakan kembali Gopay dibandingkan layanan uang elektronik lain (Y4.2) yaitu, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 6 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang (13,9%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (31,3%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang (48,7%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,21 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju akan tetap menyukai serta menggunakan kembali Gopay dibandingkan layanan uang elektronik lain.

Butir kesembilan merekomendasikan penggunaan Gopay ketika seseorang bertanya (Y5.1) yaitu, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 7 orang (6,1%)

menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang (15,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (28,7%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang (48,7%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,18 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju merekomendasikan penggunaan Gopay ketika seseorang bertanya.

Butir kesepuluh menceritakan pengalaman saya menggunakan Gopay kepada orang disekitar (Y5.2) yaitu, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (3,5%), sebanyak 5 orang (4,3%) menyatakan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang (15,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (26,1%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang (50,4%). Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,15 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju menceritakan pengalaman saya menggunakan Gopay kepada orang disekitar.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Koefisien Jalur Terhadap *Brand Awareness*

1) Pengujian Koefisien Jalur *Brand Image* (X) Terhadap *Brand Awareness* (Z)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness dapat dilihat pada table 4.10.

H₁ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X)	0.870	18.781	0.000	Signifikan
Variabel terikat <i>Brand Awareness</i> (Z)				
R square (R ²) : 0,757				
Korelasi (R) : 0,870				

Sumber : data diolah peneliti (2021)

Sub Struktur 1 : $Z = 0,870X$

Tabel 4.10 menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,870 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* bersifat positif dan signifikan. Nilai thitung sebesar 18,781 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka akan memberikan peningkatan terhadap *Brand Awareness*.

b. Koefisien Jalur Terhadap *Brand Loyalty*

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Image* melalui *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X)	0.366	4,812	0.000	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0.582	7,653	0.000	Signifikan
Variabel terikat <i>Brand Loyalty</i> (Y)				
R square (R ²) : 0,843				
Korelasi (R) X : 0,872				
Korelasi (R) Z : 0,900				

Sumber : data diolah peneliti (2021)

Sub Struktur 2 : $Y = 0,366X + 0,582Z$

1) Pengujian Koefisien Jalur *Brand Image* (X) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.11

H₂ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Tabel 4.11 menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,366 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* bersifat positif dan signifikan. Nilai thitung sebesar 4,812 (thitung > ttabel : 1,658) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H₂ diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka akan memberikan peningkatan terhadap *Brand Loyalty*.

2) Pengujian Koefisien Jalur *Brand Awareness* (Z) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.11

H₃ : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Tabel 4.11 menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,582 yang menjelaskan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* bersifat positif dan signifikan. Nilai thitung sebesar 7,653 (thitung > ttabel :

1,658) dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah

H_0 ditolak dan H_3 diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand*

Awareness berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* diterima.

Besarnya kontribusi pengaruh dari variabel *Brand Awareness* terhadap

Brand Loyalty ditunjukkan oleh angka R-Square sebesar 0,843 atau 84,3%

sedangkan kontribusi variable-variabel lain di luar model penelitian ini

sebesar 15,7%

c. Penguji *Brand Image* melalui *Brand Awareness* terhadap *Brand*

Loyalty

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan, pada hubungan *Brand*

Image dengan *Brand Loyalty* terhadap dugaan variabel *Brand Awareness*

sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh *Brand*

Awareness sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct effect (pengaruh langsung) merupakan pengaruh dari sebuah

variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa melalui variabel lain.

Pengaruh langsung variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sebesar

0,366.

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan efek pengaruh dari variabel

perantara. Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung

dari variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel

intervening Brand Awareness, dapat dilakukan dengan cara mengalihkan

hasil pengaruh langsung dari variabel yang dilewati, perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \text{PZX} \times \text{PZY} \\ &= 0,870 \times 0,582 \\ &= 0,506 \end{aligned}$$

Perhitungan di atas memiliki pengertian bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel intervening *Brand Awareness* sebesar 0,506. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel intervening *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif.

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh total dari variabel *Brand Image*, variabel *Brand Awareness*, dan variabel *Brand Loyalty* dapat dilakukan dengan cara perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= \text{PYX} + (\text{PZX} \times \text{PZY}) \\ &= 0,366 + 0,506 \\ &= 0,872 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa *Brand Awareness* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara variabel *Brand Image* dengan *Brand Loyalty*. Total pengaruh (*Total Effect*) *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness* sebesar 0,872. Nilai tersebut dapat membuktikan adanya pengaruh moderating parsial dimana

nilai pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* meningkat dengan adanya variabel Intervening *Brand Awareness* yang memiliki nilai pengaruh meningkat dari 0,366 menjadi 0,872.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil.

Ringkasan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.12

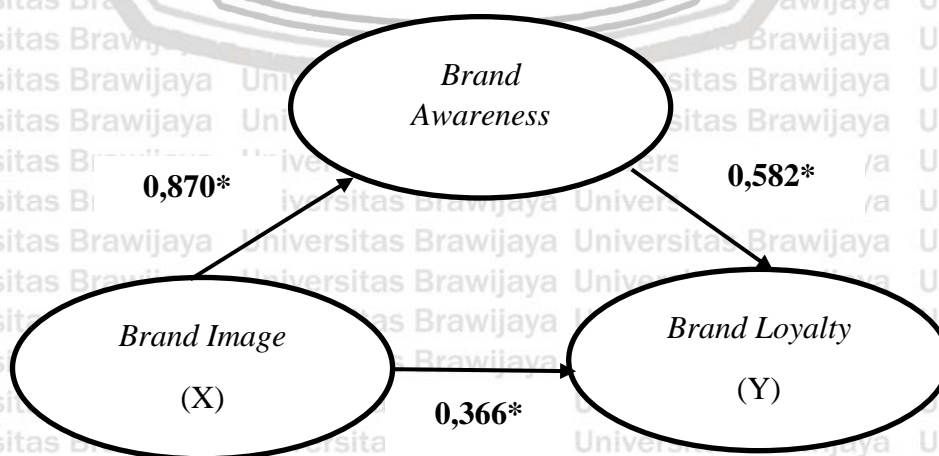
Tabel 4.12 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tdk Langsung	Total Pengaruh	Ket.
X-Z	0,870	-	0,870	Sig.
X-Y	0,366	-	0,366	Sig.
Z-Y	0,582	-	0,582	Sig.
X-Z-Y	-	0,506	0,872	Sig.

Sumber : Data diolah (2021)

2. Hubungan Antar Jalur

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang digambarkan pada Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty*

Sumber : Data diolah (2021)

Keterangan:

X sebagai variabel (Bebas) *Brand Image*

Z sebagai variabel (Antara) *Brand Awareness*

Y sebagai variabel (Terikat) *Brand Loyalty*

Sub Struktur 1 : $Z = 0,870X$

Sub Struktur 2 : $Y = 0,366X + 0,582Z$

Berdasarkan gambar tersebut, koefisien variabel *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,870. Koefisien variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,366. Koefisien variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,582. Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.2

3. **Ketetapan Model**

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini dapat diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,757) (1 - 0,843) \\ &= 1 - (0,243) (0,157) \\ &= 1 - 0,038 \\ &= 0,962 \text{ atau } 96,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, ketetapan model pada penelitian ini sebesar 0,962 atau 96,2% yang artinya menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel pada penelitian ini adalah sebesar 0,962 atau 96,2%. Sedangkan sisanya sebesar 0,038 atau 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam

model penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* pada pengguna layanan uang elektronik Gopay. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *Brand Awareness* (Z)

Berdasarkan data pada tabel 4.10 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel *Brand Image* terhadap variabel *Brand Awareness* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur beta (β) sebesar 0,870. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan di mana probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan dari pengujian ini adalah H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Menurut Kertajaya (2014) menjelaskan citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa. Ketika berhadapan dengan berbagai *alternative*, konsumen biasanya membandingkan dan mengevaluasi pelayanan yang ditawarkan.

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *Brand Awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari

ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam menentukan pilihan oleh konsumen. *Brand Awareness* dapat dilihat dari kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2004:273).

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu kembali sehingga memiliki pengaruh terhadap pembentukan *Brand Image*.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden pada tabel 4.7, dapat dilihat keseluruhan *mean* indikator pada variabel *Brand Image* menunjukkan nilai yang sangat baik (4,28). Artinya mayoritas responden setuju dan positif tentang bagaimana mepersepsikan citra perusahaan dan merek Gopay terhadap konsumen. Dari ketiga indikator pada variabel *Brand Image* (Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai), peneliti menemukan nilai *mean* tertinggi pada indikator Citra Perusahaan (4,32). Menunjukkan bahwa faktor citra perusahaan yang dapat mempengaruhi dimana responden akan berfikir untuk menggunakan layanan dompet digital dengan citra perusahaan yang positif.

Hubungan antara variabel di atas diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Fajariah, Thoyib, Rahman (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Generasi Y di Indonesia”. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa adanya variabel *Brand Image* mempengaruhi *Brand Awareness* secara signifikan.

2. Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel *Brand Image* terhadap variabel *Brand Loyalty* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,366 sehingga *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan di mana probabilitas sebesar 0,000 ($\rho < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Menurut Kertajaya (2014) menjelaskan citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa. Ketika berhadapan dengan berbagai *alternative*, konsumen biasanya membandingkan dan mengevaluasi pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:108), *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Kurniawati (2013) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* merupakan *image* atau gambaran yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek di perusahaan maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah tindakan sikap positif terhadap suatu merek untuk berkomitmen serta melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Oleh karena itu *Brand Loyalty* merupakan proses penanaman persepsi di benak konsumen terhadap citra merek serta memengaruhi gambaran merek perusahaan tersebut bagi konsumen. Setelah itu, konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden pada tabel 4.9, dapat dilihat keseluruhan *mean* indikator pada variabel *Brand Loyalty* menunjukkan nilai yang baik (4,19). Artinya mayoritas responden setuju dan positif akan memperhitungkan kesetiaan terhadap dompet *digital* Gopay yang ditunjukkan dengan penggunaan berulang terhadap Gopay. Peneliti menemukan nilai *mean* tertinggi pada indikator *Behaviour Measures* (4,3) pada variabel *Brand Loyalty*. Menunjukkan bahwa faktor *Behaviour Measures* yang dapat mempengaruhi dimana responden akan berfikir untuk menggunakan layanan Gopay kembali apabila ingin melakukan transaksi menggunakan *dompet digital*.

Hubungan antara variabel diatas diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati dan Chustiartiningsih (2017) berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara” serta Sutrisno dan Nurrahmat (2020) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dalam Industri Perbankan Syariah” yang

menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* secara signifikan.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 terdapat hasil analisis jalur secara langsung antara variabel *Brand Awareness* (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,582. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan di mana probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan dari pengujian ini adalah H_0 ditolak, sehingga hipotesis ketiga pada penelitian yang menyatakan variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *Brand Awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam menentukan pilihan oleh konsumen. *Brand Awareness* dapat dilihat dari kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2004:273).

Farrel dalam Sudaryono (2014) menjelaskan bahwa memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori tersebut. Menurut Keller (2010), "Untuk bisa

mewujudkan pelanggan yang loyal semestinya melalui tahapan di mana pelanggan telah mendapatkan pengalaman dengan suatu produk. Sementara pengalaman akan terjadi jika konsumen telah mengkonsumsi dan melakukan pembelian ulang yang ditentukan oleh kesadaran konsumen atas suatu merek tertentu”.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah tindakan sikap positif terhadap suatu merek untuk berkomitmen serta melakukan pembelian kembali pada merek tersebut yang dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan merek tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden pada tabel 4.8, dapat dilihat keseluruhan *mean* indikator pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai yang baik (4,11). Artinya mayoritas responden setuju dan positif tentang bagaimana mepersepsikan kesadaran terhadap merek Gopay sehingga merek Gopay mudah diingat kembali oleh konsumen. Dari keempat indikator pada variabel *Brand Awareness* (*Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top of Mind*), peneliti menemukan nilai *mean* tertinggi pada indikator *Brand Recall* (4,18). Menunjukkan bahwa faktor *Brand Recall* yang dapat mempengaruhi dimana responden akan dapat mengingat kembali merek Gopay diantara dompet *digital* lainnya.

Hubungan antara variabel diatas diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* (Studi Empiris Pada Wardah *Cosmetics*) dan Pamungkas (2019) dengan judul

penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike di Surabaya” yang menunjukkan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap *brand loyalty* dan *brand awareness* merupakan model mediasi yang tepat dan dapat diterima.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswa S1 Prodi Bisnis Angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pengguna Layanan Gopay. Berdasarkan hasil dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), maka diperoleh beberapa kesimpulan berikut ini:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan *Brand Image* perusahaan mampu menciptakan kesadaran merek yang positif terhadap konsumen, dimana perusahaan mampu menanamkan *image* yang positif di benak konsumen sehingga konsumen sadar akan merek tersebut.
2. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Image* yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi konsumen menjadi *loyal* akan merek tersebut. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dapat lebih meningkat dengan bantuan *variable intervening Brand Awareness*.
3. *Brand Awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan adanya *Brand Awareness* yang diterima oleh

konsumen dengan baik akan memunculkan kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut.

B. Saran

Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berusaha mengembangkan inovasi mengenai dompet *digital* atau layanan uang elektronik. Serta mempertahankan dan terus menjaga *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap konsumen dengan cara memberikan inovasi- inovasi produk yang berjalan sesuai kebutuhan pengguna layanan jasa, konsumen akan cenderung lebih memilih produk yang mengikuti kebutuhan mereka, sehingga jika perusahaan selalu mengembangkan produk mereka berdasarkan kebutuhan pengguna maka secara langsung akan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan pengembangan penelitian dengan mengganti ataupun menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun juga berpengaruh terhadap loyalitas merek agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management Edisi Keempat*. New York: John Wiley dan Sons, Inc.

Aaker dan Keller. (2010). *Consumer Evaluation of Brand Extension*. *Journal of Marketing Vol. 54 (January 1990)*, 27-41.

Aristiyanto, R. (2018). The Influence of Brand Image Towards Brand Loyalty of Dental Hospital of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 7(3), 238-245

Barlow, J., dan Paul, S. 2009. *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*. Berrett-Koehler Publishers. USA.

Durianto, D., Sugiarto, & Sijinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Eastspring Investments. (2019). *Cashless Society, Generasi Masyarakat Tanpa Uang Tunai*. Diakses dari <https://www.eastspring.com/docs/librariesprovider6/ourperspectives/spring-of-life/2019/spring-of-life---januari-2019---cashless-society-generasi-masyarakat-tanpa-uang-tunai.pdf>

Fazariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 14 No. 5* 6

Hoyer, W.D. and Brown, S.P. (1990) *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.

Kahle, Lynn R & Chung-Hyon Kim. 2006. *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. Routledge

Kerby, Joe Kent. (2004). *Essentials of Marketing Management*. USA: South-Western Publishing Co.

Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.

Kurniawati, Dewi., Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 14 No. 2

Kusnandar, V.B. (2019, 114). KataData. Retrieved from DataBox: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/07/berapa-transaksi-uangelektronik-di-indonesia>.

Lutiary, Eka Ratri. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta

Movanita, A. N. (2019,). Di Indonesia, Transaksi Nontunai Kian Bersaing dengan Tunai. Diakses dari Kompas: <https://money.kompas.com/read/2019/03/28/171408726/di-indonesiatransaksi-nontunai-kian-bersaing-dengan-tunai?page=all>

Pitta, D. A. and Katsanis, L. P., 1995, *Understanding brand equity for successful brand extension*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, pp: 51-64.

Puspitasari, Intan. 2009. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*". Thesis Magister Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Prabowo, Aris. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Pratiwi, D., Saerang, D., dan Tumewu, F. 2015. The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol.15 No.5

Rangkuti, Freddy, (2008). *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia.

Rizan, M. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Jurnal). Jakarta Timur: Universitas Negeri Jakarta.

Rossiter, John, R. & Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill Book Company, United States of Amerika.

Simamora, Bilson. (2004) Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sutisna dan Pawitra. (2001), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sundjoto dan Agus Sofan Hadi. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan “Frisian Flag”. Jurnal Media Mahardhika Vol. 11 No 1 September 2012

Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGANTAR

Dengan hormat, perkenalkan saya Agustina Sihombing dengan NIM 16503020111042 mahasiswa Prodi administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Melalui kesempatan ini perkenalkanlah saya memohon kesediaan Sdr/Sdri untuk menjadi responden dan menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan (angket terlampir). Sehubungan dengan hal tersebut, maka jawaban responden diharapkan objektif karena tidak akan mempengaruhi status dan penilaian Sd/Sdri sebagai responden. Penelitian berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Brand Loyalty (Survei pada Mahasiswa S1 Prodi Bisnis Angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Layanan Gopay)”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kesadaran Sdr/Sdri mengenai layanan dompet *digital* Gopay.

Adapun responden yang dituju pada penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif S1 Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

2. Sudah pernah menggunakan jasa dompet digital Gopay.

Data yang diperoleh akan digunakan sebagai bahan skripsi dan tidak akan dipergunakan untuk keperluan lainnya. Demikian pengantar ini saya buat, atas perhatian serta bantuannya saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon Saudara/I bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban atau melingkari pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan kebenarannya

1. Nama : _____
2. NIM : _____
3. Jenis Kelamin : L/P
4. Usia : _____
5. Tempat tinggal/domisili : _____
6. Uang saku per bulan : _____
7. Angkatan : _____
 - a. 2018/2019
 - b. 2019/2020
8. Berapa kali Anda telah menggunakan jasa dompet digital Gopay dalam rentang waktu 1 minggu ?
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. 4 kali
 - d. >4 kali

ANGKET PENELITIAN

Beri tanda centang (✓) pada salah satu jawaban berdasarkan pengalaman yang Saudara/I rasakan dan alami setelah menggunakan layanan Gopay

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Brand Image (X)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<i>Citra Perusahaan</i>						
1	Perusahaan Gojek penyedia layanan Gopay merupakan perusahaan yang populer di Indonesia					
2	Perusahaan Gojek penyedia layanan Gopay dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik					
3	Layanan Gopay dari Gojek tersedia di banyak kota di Indonesia					
<i>Citra Produk</i>						
1	Kualitas layanan dari Gopay sudah baik					
2	Gopay menyediakan banyak pilihan transaksi untuk pelanggan					
<i>Citra Pemakai</i>						
1	Layanan Gopay membantu memudahkan kebutuhan pelanggan					
2	Memilih Gopay karena <i>image</i> perusahaan yang baik					

2. Brand Awareness (Z)

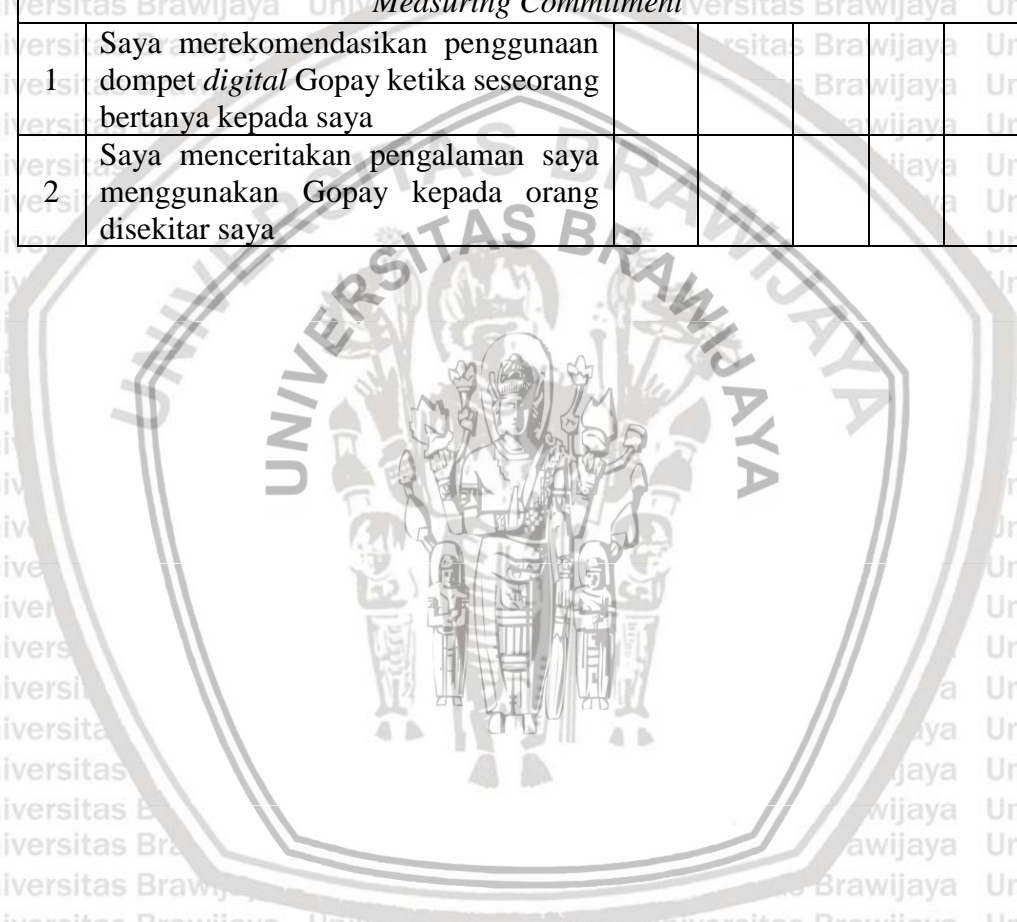
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<i>Unaware of Brand</i>						
1	Saya mengenali dengan baik Promo-promo yang ditawarkan oleh Gojek dengan menggunakan Gopay					
2	Saya paham dalam mengenali transaksi-transaksi dengan menggunakan layanan Gopay					
<i>Brand Recognition</i>						
1	Saya mudah mengenali <i>tagline/slogan</i> dari Gojek penyedia layanan Gopay					

2	Layanan dompet <i>digital</i> Gopay sesuai menjadi bagian dari teknologi finansial					
<i>Brand Recall</i>						
1	Gopay adalah layanan yang mudah diingat kembali oleh saya setiap melakukan transaksi melalui aplikasi Gojek					
2	Dompet berwarna biru dari logo Gopay oleh perusahaan Gojek dapat dikenal mudah oleh saya.					
<i>Top of Mind</i>						
1	Gopay merupakan layanan dompet <i>digital</i> yang mudah di ingat dibandingkan layanan dompet digital lainnya					
2	Gopay merupakan layanan dompet <i>digital</i> pertama yang mudah saya ingat, apabila orang-orang menanyakan tentang layanan dompet <i>digital</i>					

3. *Brand Loyalty (Y)*

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<i>Behavior Measures</i>						
1	Saya akan melakukan transaksi melalui Gopay kembali					
2	Saya akan memilih Gopay kembali apabila ingin melakukan transaksi melalui layanan dompet <i>digital</i>					
<i>Measuring Switch Cost</i>						
1	Biaya transaksi melalui Gopay sesuai dengan kemampuan daya beli saya					
2	Biaya transaksi melalui Gopay lebih rendah dari dompet <i>digital</i> lain					
<i>Measuring Satisfaction</i>						
1	Saya merasa puas dengan kualitas layanan dompet digital Gopay untuk saya melakukan transaksi					
2	Saya merasa nyaman menggunakan layanan dompet <i>digital</i> Gopay					
<i>Measuring Linking Brand</i>						

1	Saya akan tetap menggunakan Gopay meskipun dengan harga yang lebih mahal				
2	Saya akan tetap menyukai serta menggunakan kembali layanan uang elektronik Gopay dibandingkan layanan uang elektronik lain				
<i>Measuring Commitment</i>					
1	Saya merekomendasikan penggunaan dompet <i>digital</i> Gopay ketika seseorang bertanya kepada saya				
2	Saya menceritakan pengalaman saya menggunakan Gopay kepada orang disekitar saya				



Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas

Uji Korelasi Variabel *Brand Image* (X)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.829**	.707**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.829**	1	.771**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.707**	.771**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
H_X1	Pearson Correlation	.915**	.940**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		X2.1	X2.2	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.785**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.785**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
H_X2	Pearson Correlation	.946**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X3.1	X3.2	H_3
X3.1	Pearson Correlation	1	.782**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.782**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
H_X3	Pearson Correlation	.942**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Uji Korelasi Variabel *Brand Awareness* (Z)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	H_Z1
Z1.1	Pearson Correlation	1	.641**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Z1.2	Pearson Correlation	.641**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
H_Z1	Pearson Correlation	.936**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		Z2.1	Z2.2	H_Z2
Z2.1	Pearson Correlation	1	.575**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
Z2.2	Pearson Correlation	.575**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
H_Z2	Pearson Correlation	.906**	.867**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		Z3.1	Z3.2	H_Z3
Z3.1	Pearson Correlation	1	.841**	.954**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Z3.2	Pearson Correlation	.841**	1	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
H_Z3	Pearson Correlation	.954**	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		Z4.1	Z4.2	H_Z4
Z4.1	Pearson Correlation	1	.838**	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Z4.2	Pearson Correlation	.838**	1	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
H_Z4	Pearson Correlation	.953**	.964**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Uji Korelasi Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	H_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.867**	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.867**	1	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	30	30	30
H_Y1	Pearson Correlation	.967**	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		Y2.1	Y2.2	H_Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.516**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000
	N	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.516**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000
	N	30	30	30
H_Y2	Pearson Correlation	.853**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		Y3.1	Y3.2	H_Y3
Y3.1	Pearson Correlation	1	.874**	.968**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.874**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
H_Y3	Pearson Correlation	.968**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		Y4.1	Y4.2	H_Y4
Y4.1	Pearson Correlation	1	.627**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Y4.2	Pearson Correlation	.627**	1	.870**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
H_Y4	Pearson Correlation	.930**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		Y5.1	Y5.2	H_Y5
Y5.1	Pearson Correlation	1	.888**	.970**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Y5.2	Pearson Correlation	.888**	1	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
H_Y5	Pearson Correlation	.970**	.974**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas Variabel *Brand Image* (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.948	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24.4667	24.464	.803	.941
X1.2	24.5667	24.185	.836	.939
X1.3	24.7667	23.633	.821	.940
X2.1	24.5333	23.913	.856	.937
X2.2	24.5000	24.328	.832	.939
X3.1	24.6000	24.869	.807	.941
X3.2	24.7667	24.599	.816	.940

Uji Reabilitas Variabel *Brand Awareness* (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.942	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	27.5333	32.878	.768	.938
Z1.2	27.3000	37.045	.669	.942
Z2.1	27.6333	34.102	.810	.933
Z2.2	27.2000	36.510	.712	.940
Z3.1	27.3000	34.010	.830	.932
Z3.2	27.5000	32.121	.870	.929
Z4.1	27.3333	34.575	.872	.930
Z4.2	27.3000	33.528	.843	.931

Uji Reabilitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	35.9000	52.783	.872	.955
Y1.2	36.1333	53.223	.863	.956
Y2.1	35.8667	53.430	.798	.958
Y2.2	36.1333	53.085	.717	.961
Y3.1	36.0000	52.966	.827	.957
Y3.2	35.8667	52.120	.913	.954
Y4.1	36.4667	50.395	.708	.965
Y4.2	35.8333	51.454	.910	.954
Y5.1	35.9333	51.513	.912	.954
Y5.2	35.8667	51.361	.853	.956

Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden

No	Brand Image						Brand Awareness								Brand Loyalty										
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2
1	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
3	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4
6	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
7	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
8	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	5
9	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
10	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4
13	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3
15	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	3	3
23	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5
26	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	1	2	2	3	3	3	2	4	3	1	3	3	3

Lanjutan lampiran 3

No	Brand Image							Brand Awareness								Brand Loyalty									
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
111	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
112	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
113	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
114	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
115	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5



Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi dan Identitas Jawaban Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	14	12.2	12.2	12.2
20	47	40.9	40.9	53.0
21	46	40.0	40.0	93.0
22	8	7.0	7.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	67	58.3	58.3	58.3
Laki-laki	48	41.7	41.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Domisili(Provinsi)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jawa Timur	45	39.1	39.1	39.1
Jawa Barat	20	17.4	17.4	56.5
Jawa Tengah	5	4.3	4.3	60.9
DKI Jakarta	31	27.0	27.0	87.8
Banten	4	3.5	3.5	91.3
Sumatra Utara	4	3.5	3.5	94.8
Bengkulu	2	1.7	1.7	96.5
Kalimantan Selatan	1	.9	.9	97.4
Bali	1	.9	.9	98.3
DI Yogyakarta	2	1.7	1.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Frekuensi Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Kali	20	17.4	17.4	17.4
3 Kali	28	24.3	24.3	41.7
4 Kali	21	18.3	18.3	60.0
Lebih dari 4 kali	46	40.0	40.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500000-1312500	24	20.9	20.9	20.9
1312501-2125001	48	41.7	41.7	62.6
2125002-2937502	12	10.4	10.4	73.0
2937503-3750003	18	15.7	15.7	88.7
3750004-4562504	6	5.2	5.2	93.9
4562505-5375005	4	3.5	3.5	97.4
5375006-6187506	1	.9	.9	98.3
6187507-7000000	2	1.7	1.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Variabel X

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1.1	115	1.00	5.00	507.00	4.4087	.86750
X1.2	115	1.00	5.00	504.00	4.3826	.83333
X1.3	115	1.00	5.00	482.00	4.1913	.95418
X2.1	115	1.00	5.00	493.00	4.2870	.84568
X2.2	115	1.00	5.00	496.00	4.3130	.84152
X3.1	115	1.00	5.00	487.00	4.2348	.93968
X3.2	115	1.00	5.00	480.00	4.1739	.91057
Valid N (listwise)	115					

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2
N Valid	115	115	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0	0	0

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	6	5.2	5.2	6.1
3.00	5	4.3	4.3	10.4
4.00	36	31.3	31.3	41.7
5.00	67	58.3	58.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	5	4.3	4.3	5.2
3.00	5	4.3	4.3	9.6
4.00	42	36.5	36.5	46.1
5.00	62	53.9	53.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.7	1.7	1.7
2.00	6	5.2	5.2	7.0
3.00	13	11.3	11.3	18.3
4.00	41	35.7	35.7	53.9
5.00	53	46.1	46.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	5	4.3	4.3	5.2
3.00	8	7.0	7.0	12.2
4.00	47	40.9	40.9	53.0
5.00	54	47.0	47.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	6	5.2	5.2	6.1
3.00	4	3.5	3.5	9.6
4.00	49	42.6	42.6	52.2
5.00	55	47.8	47.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.6	2.6	2.6
2.00	4	3.5	3.5	6.1
3.00	10	8.7	8.7	14.8
4.00	44	38.3	38.3	53.0
5.00	54	47.0	47.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	7	6.1	6.1	7.0
3.00	12	10.4	10.4	17.4
4.00	46	40.0	40.0	57.4
5.00	49	42.6	42.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Variabel Z

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Z1.1	115	1.00	5.00	458.00	3.9826	1.11593
Z1.2	115	1.00	5.00	477.00	4.1478	.88102
Z2.1	115	1.00	5.00	434.00	3.7739	1.14754
Z2.2	115	1.00	5.00	496.00	4.3130	.83103
Z3.1	115	1.00	5.00	493.00	4.2870	.87625
Z3.2	115	1.00	5.00	461.00	4.0087	1.06372
Z4.1	115	1.00	5.00	483.00	4.2000	.90029
Z4.2	115	1.00	5.00	473.00	4.1130	.94373
Valid N (listwise)	115					

Statistics

	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2
N Valid	115	115	115	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.6	2.6	2.6
2.00	15	13.0	13.0	15.7
3.00	9	7.8	7.8	23.5
4.00	42	36.5	36.5	60.0
5.00	46	40.0	40.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	5	4.3	4.3	5.2
3.00	16	13.9	13.9	19.1
4.00	47	40.9	40.9	60.0
5.00	46	40.0	40.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	4.3	4.3	4.3
2.00	13	11.3	11.3	15.7
3.00	22	19.1	19.1	34.8
4.00	38	33.0	33.0	67.8
5.00	37	32.2	32.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	4	3.5	3.5	4.3
3.00	9	7.8	7.8	12.2
4.00	45	39.1	39.1	51.3
5.00	56	48.7	48.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	7	6.1	6.1	7.0
3.00	5	4.3	4.3	11.3
4.00	47	40.9	40.9	52.2
5.00	55	47.8	47.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.7	1.7	1.7
2.00	13	11.3	11.3	13.0
3.00	13	11.3	11.3	24.3
4.00	41	35.7	35.7	60.0
5.00	46	40.0	40.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	6	5.2	5.2	6.1
3.00	13	11.3	11.3	17.4
4.00	44	38.3	38.3	55.7
5.00	51	44.3	44.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	8	7.0	7.0	7.8
3.00	15	13.0	13.0	20.9
4.00	44	38.3	38.3	59.1
5.00	47	40.9	40.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Variabel Y

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	115	1.00	5.00	503.00	4.3739	.83204
Y1.2	115	1.00	5.00	481.00	4.1826	.87442
Y2.1	115	1.00	5.00	494.00	4.2957	.86829
Y2.2	115	1.00	5.00	461.00	4.0087	1.02166
Y3.1	115	1.00	5.00	494.00	4.2957	.83743
Y3.2	115	1.00	5.00	491.00	4.2696	.83058
Y4.1	115	1.00	5.00	440.00	3.8261	1.27912
Y4.2	115	1.00	5.00	485.00	4.2174	.93455
Y5.1	115	1.00	5.00	481.00	4.1826	.96956
Y5.2	115	1.00	5.00	478.00	4.1565	1.06451
Valid N (listwise)	115					

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2
N Valid	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	4	3.5	3.5	4.3
3.00	8	7.0	7.0	11.3
4.00	40	34.8	34.8	46.1
5.00	62	53.9	53.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	5	4.3	4.3	5.2
3.00	14	12.2	12.2	17.4
4.00	47	40.9	40.9	58.3
5.00	48	41.7	41.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	5	4.3	4.3	5.2
3.00	10	8.7	8.7	13.9
4.00	42	36.5	36.5	50.4
5.00	57	49.6	49.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	12	10.4	10.4	11.3
3.00	17	14.8	14.8	26.1
4.00	40	34.8	34.8	60.9
5.00	45	39.1	39.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	5	4.3	4.3	5.2
3.00	7	6.1	6.1	11.3
4.00	48	41.7	41.7	53.0
5.00	54	47.0	47.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	5	4.3	4.3	5.2
3.00	7	6.1	6.1	11.3
4.00	51	44.3	44.3	55.7
5.00	51	44.3	44.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	7	6.1	6.1	6.1
2.00	17	14.8	14.8	20.9
3.00	12	10.4	10.4	31.3
4.00	32	27.8	27.8	59.1
5.00	47	40.9	40.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	6	5.2	5.2	6.1
3.00	16	13.9	13.9	20.0
4.00	36	31.3	31.3	51.3
5.00	56	48.7	48.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	7	6.1	6.1	7.0
3.00	18	15.7	15.7	22.6
4.00	33	28.7	28.7	51.3
5.00	56	48.7	48.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	3.5	3.5	3.5
2.00	5	4.3	4.3	7.8
3.00	18	15.7	15.7	23.5
4.00	30	26.1	26.1	49.6
5.00	58	50.4	50.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Analisis Jalur *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	115	7.00	35.00	29.9913	5.34674
Brand Awareness	115	8.00	40.00	32.8261	6.51484
Valid N (listwise)	115				

Correlations

		Brand Image	Brand Awareness
Brand Image	Pearson Correlation	1	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
Brand Awareness	Pearson Correlation	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.755	3.22322

a. Predictors: (Constant), Brand Image

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3664.549	1	3664.549	352.729	.000 ^b
Residual	1173.973	113	10.389		
Total	4838.522	114			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Brand Image

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.023	1.720		.595	.553
Brand Image	1.060	.056	.870	18.781	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Lampiran 6 : Analisis Jalur *Brand Image* melalui *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Loyalty	115	10.00	50.00	41.8087	8.18738
Brand Image	115	7.00	35.00	29.9913	5.34674
Brand Awareness	115	8.00	40.00	32.8261	6.51484
Valid N (listwise)	115				

Correlations

		Brand Loyalty	Brand Image	Brand Awareness
Brand Loyalty	Pearson Correlation	1	.872**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	115	115	115
Brand Image	Pearson Correlation	.872**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	115	115	115
Brand Awareness	Pearson Correlation	.900**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	115	115	115

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Brand Image ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.840	3.27367

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6441.498	2	3220.749	300.530	.000 ^b
	Residual	1200.293	112	10.717		
	Total	7641.791	114			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.003	1.749		.573	.568
	Brand Image	.560	.116	.366	4.812	.000
	Brand Awareness	.731	.096	.582	7.653	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Curriculum Vitae

Nama : Agustina Sihombing
NIM : 165030200111042
Agama : Katolik
Kewarganegaraan : Indonesia
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 1 Agustus 1997
Telepon : +6282248748148
Email : agustinashb@gmail.com



Pendidikan Formal

1. 2003 : SD St. Antonius V Medan
2. 2009 : SMP Tri Sakti 1 Medan
3. 2012 : SMA Negeri 1 Medan
4. 2016 : Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi

1. 2016 : AIESEC in Universitas Brawijaya
2. 2016 : BEM FIA Universitas Brawijaya
3. 2018 : TEDx in Universitas Brawijaya
4. 2019 : Entrepreneurship Lab (Ei Lab) Universitas Brawijaya

Pengalaman Magang

1. 2019 : PT Nestle Indonesia