awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP Universi BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA niversitas Brawijaya

PADA BRAND LOYALTY

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

Gopay)

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

AGUSTINA SIHOMBING

NIM. 165030200111042



Universitas Brawijaya universitas Brawijaya

UNIVERSITAS BRAWIJAYA as Brawijaya FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS KONSENTRASI PEMASARAN **MALANG**

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

Universitas MOTTO Universitas Brawijaya Each day is a new beginning - Flower World

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

University TANDA PENGESAHAN sitas Brawijaya Universita Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Inversitas Brawijaya Administrasi Universitas Brawijaya, pada: Walio Universitas Brawijaya rsitas Brawijaya

Hari

Tanggal

Jam itas Brawi

Skripsi atas nama

Università Anggota

tas Bra

Judul

: 28 Oktober 2021

: Kamis

:09.00 WIB

: Agustina Sihombing

: 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

Universitas Brawijaya Universita Anggota aya

Universitas Brawijaya Unive awijaya Universitas Brawijaya Univers

Un Edriana Pangestuti, SE.,M.Si, DBA awijaya Un Supriono, S.Sos.,MAB niversitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Unive sitas Brawijaya Unive as Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Uni NIP. 197703212003122001 ersitas Brawijaya Uni NIP. 2011068404271001 iversitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

Uni Judulas Brawijaya Disusun Oleh Un NIM Fakultas Jurusan Konsentrasi/Minat

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI : Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Awareness dan arsinas Brawijaya Dampaknya pada Brand Loyalty (Survei pada Mahasiswa S1 Prodi Bisnis Angkatan 2018/2019 dan 2019/2020 akultas Ilmu.
Pengguna Layanan Gopay).

Agustina Sihombing Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Ilmu Administrasi Bisnis : Pemasaran Malang, 12 Oktober 2021 Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Komisi Pembimbing, Ketua

Dr. Drs. Edy Yulianto., MP NIP 196007281986011001

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

BRAWIJAYA

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 perundangundangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2,

dan Pasal 70).

Malang 27 September 2021 Yang membuat pernyataan

69AHF409327114 Universitas Br

Universitas Brawijaya Univers Agustina Sihombing NIM.165030200111042

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

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 seharihari

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 berpegaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Z), Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) layanan uang elektonik 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 pihakpihak terkait serta memberikan referensi berkenan 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 I BRAND LOYALTY

awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

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

Universitas Brawijaya Universitas Brawijay
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijay

niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya DAFTAR GAMBAR awijaya awijaya Gambar 1.1 Jumlah Uang Elektronik (e-money) di Indonesia........... awijaya awijaya Model Konseptual..... Gambar 2.1 awijaya awijaya Gambar 2.2 Model Hipotesis awijaya awijaya Gambar 3.4 Model Diagram Jalur awijaya awijaya Go-Pay (PT Dompet Karya Anak Bangsa)..... Gambar 4.1 awijaya Model Hipotesis..... Gambar 2.3 awijaya awijaya Diagram Model Jalur Variabel Brand Image, Brand Gambar 4.2 awijaya awijaya Awareness, dan Brand Loyalty awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Urgʻersitas Brawijaya Uroversitas Brawijaya U46 ersitas Brawijaya 98 ersitas Brawijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

DAFTAR TABEL

		aya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universita
		aya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Data Jumlah Download Aplikasi E-Wallet	Universita Universita
	Tabel 3.1	Variabel, Indikator, dan Item	Universita
ni:	Tabel 3.2	Skala PengukuranSkala PengukuranSkala Pengukuran	Universita 56 Universita
ni ni	Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Brawijaya	Ur67 ersita
ni ii	Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	Universita U 68 ersita
	Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Universita U73/ersita
	Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	Vniversita 74/ersita
	Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan	niversita 75 _{versita}
	Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	76 resita
ni	Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	J rji ersita
ni ni	Tabel 4.6	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban	Universita U 79 ersita
ni ni	Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X)	Universita Ur79/ersita
	Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness (Z)	Universita U83 _{/ersita}
ni ni	Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty (Y)	Universita U87 _{versita}
ni ni	Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Jalur Brand Image terhadap Brand	93 93
	versitas Brawij	Awareness Sitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universita
	Tabel 4.11	Aya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> melalui <i>Brand</i>	Universita U 94 ersita

Trasii Oji Koerisien Jaiui Drana image meiaiui Drana

Universitas Brawii Awareness terhadap Brand Loyalty ersitas Brawiiaya

Tabel 4.12 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak

U97versitas Brawijaya

Universitas Brawij Langsung, dan Total Pengaruh Universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

Universitas Brawijaya DAFTAR ISI Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Un MOTTO ... isitas Brawijaya

Uni TANDA PENGESAHAN.....iisitas Brawijaya

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RINGKASAN	
SUMMARY	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABELDAFTAR ISI	XÌ
BAB I PENDAHULUAN	Xii
A. Latar Belakang	I
A. Latar Belakang B. Rumusan Masalah	ver
B. Rumusan Masalah	iv.e/:
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Empiris	
1. Pratiwi, Saerang, Tumewu (2015)	niv11
2. Fajariah, Thoyib, Rahman (2016)	12
3. Andjarwati dan Chusniartiningsih (2017)	12
1 Putra (2018)	Univ ₁₃
5. Aristivanto (2018)	13
6 Proposings dan Cultowati (2019)	1.4
/ Pamilnokas (7019)	15
8. Sutrisno dan Nurrahmat (2020)	15
D. Tiniuan Taoritia	25
1 Merek	25
1. Merek	
3. Brand Awareness	
iversitas 4. <i>Brand Loyalty</i>	
iversitas El. Hubungan Brand Image dengan Brand Awareness	
2. Hubungan Brand Image dengan Brand Loyalty	
3. Hubungan Brand Awareness dengan Brand Loyalty	
D. Model Konseptual	43
E. Model Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
liversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Univer
miorona branifaya vinivorona branifaya vinivorona branifaya	OHITACI

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universi	tas	Jenis Penelitian	46
Universit	tas R	Lokasi Penelitian	46
Universit	Č.	Variabel Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	10 47
		1 Variabel	17 47
Universit		Variabel Definisi Operasional Variabel	47 18
Universit		2. Skala Dangukuran	40
Universit	tas	3. Skala Pengukuran	55
		1. Populasi	56
Universit		2. Sampel	
Universit		3. Teknik Pengambilan Sampel	60
Universi	E	Teknik Pengumpulan Data	61
Universit		1 Sumber Data	61
Univer		2 Metode Pengumpulan Data	62
Uniy		Sumber Data Metode Pengumpulan Data Instrumen Penelitian	62
Uni	F.	Hii Validitas dan Hii Reliabilitas	63
Uni		7 TT TT 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 Ven
Uni	-	2. Uji Reliabilitas	64
Unit		3 Hasil Uii Validitas dan Reabilitas	65
Univ	G.	2. Uji Reliabilitas	67
Univ		1. Analisis Deskriptif	67
Unive		2. Analisis Jalur (Path Analysis)	67
BAB	IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
Univers	A.	Gambaran Umum Perusahaan	69
Universit		1 Coppy	60
Universi		2. Pembayaran Menggunakan Gopay	70
Universi	B.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	71
Universit	C.	Pembayaran Menggunakan Gopay Gambaran Umum Lokasi Penelitian Gambaran Umum Responden	71
Universit		1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Universit		2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	73
Universit		3. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	74
Universit		4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	75
		5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili(Provinsi)	
Universit	D.	Analisis Deskriptif Variabel	77
		1. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X)	
Universit		2. Distribusi i terdensi variaber brana rivareness (2)	81
Universit		5. Distribusi Mekuensi yanabel brana Loyany (1)	86
Universit	E.		91
Universit		1. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	91
Universit		2. Hubungan Antar Jalur	96
Universit		3. Ketetapan Model	97
Universi		Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya U	miver

Universitas Brawijaya

awijaya awiiava

awijaya		Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya		Universitas	
awijaya	F Pembahasan	Hasil Penelitian Universitas Brawijaya	Universitas	Brawijaya
awijaya	1. Tembanasan	h Brand Image (X) terhadap Brand Awareness (Z)	08	Brawijaya
awijaya	1. Tengaru 2. Dangaru	h Prand Image (X) terhodon Prand Lovalty (V)	100	Brawijaya
awijaya	2. Pengalu	h Brand Image (X) terhadap Brand Loyalty (Y)	100 102	Brawijaya
awijaya	3. Pengaru	h Brand Awareness (Z) terhadap Brand Loyalty (Y)	102 105	Brawijaya
awijaya	BAB V PENUTUP.	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	105	Brawijaya
awijaya	A. Kesimpulan	Universitas Maya Universitas Brawijaya	105	Brawijaya
awijaya	B. Saran	Universitas Brawijaya	106 sitas	Brawijaya
awijaya	DAFTAR PUSTAK	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya A	107 _{sitas}	Brawijaya
awijaya	LAMPIRAN	Biawijaya Biawijaya	110 _{sitas}	Brawijaya
awijaya	Universitas Br		Universitas	
awijaya	Universitas	CAS BA ijaya	Universitas	Brawijaya
awijaya	Universit	TAS D. TA	Universitas	
awijaya	Univer	CITAS BA	Universitas	
awijaya	Uniy	DE STATE OF THE ST	Universitas	
awijaya	Uni			Brawijaya
awijaya	Uni	AS BRANGE AND		Brawijaya
awijaya	Uni		niversitas	Brawijaya
awijaya	Uni			Brawijaya
awijaya	Univ		niversitas	Brawijaya
awijaya	Univ		Universitas	Brawijaya
awijaya	Unive	6 李简明	Universitas	Brawijaya
awijaya	Univer		Universitas	Brawijaya
awijaya	Univers		Universitas	Brawijaya
awijaya	Universit		Universitas	Brawijaya
awijaya	Universita	aya aya	Universitas	Brawijaya
awijaya	Universitas	A A A B B B B B B B B B B	Universitas	Brawijaya
awijaya	Universitas B	wijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Bra	awijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawn	Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas	
awiiava	Universitas Rrawijava	Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava	Universitas	Rrawiiava

awijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

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 smariphone 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

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Indonesia Nomor 5001; untuk selanjutnya disebut PBI Nomor.

Universitas Brawijaya

11/12/PBI/2009), yang kemudian diubah dengan Peraturan Bank Indonesia

Nomor 16/8/PBI/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Brawijaya

Univers Nomor a 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money) sitas Brawijaya

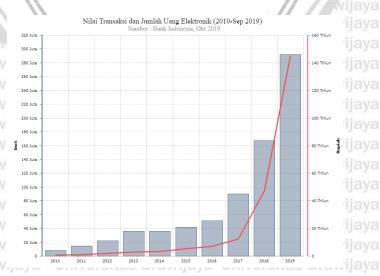
(Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 69, Tambahan

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)

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya Laporan Bank Indonesia (Kusnandar, 2019) menunjukan 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

Universitas Brawijaya

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-

elektronik di Indonesia dapat dilihat pada grafik di atas.

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya 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.

Universitas Brawijaya

Tabel 1.1Data Jumlah I	Download Aplikasi E-Wallet
------------------------	----------------------------

Brawija Brawija Brawija Brawija	aya aya	Gopay	DANA	OAO	Link Aja	PayTren eMoney	i.saku	GoMobile	Jenius	JakOne Mobile	Sakuku
Q4 2018	AT	15	2	3	4 S <i>E</i>	5	6	7	8	ilaya 9 va	10
Q1 2019	PERINGKAT		2	3	4	5	6	8	7	10	9
Q2 2019	N P	1	3/4	12	4	8	5	Z	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 sa Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya membuat kompetisi antar merek penyedia layanan dompet digital menjadi

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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



awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya menyadari merek, logo, atau slogan namun seberapa kuat konsumen merasa terkoneksi dengan merek (Barlow, 2009). Kurniawati dkk (2013) menjelaskan bahwa brand image memliki 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 melalukan 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,

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

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

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

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

B. Rumusan Masalah

ersitas Brawijaya

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian yang diajukan
adalah:

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

- Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Brand Image terhadap Brand
 Awareness pada Gopay
- 2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Brand Image terhadap Brand Brawllaya

Universita *Loyalty* pada Gopay ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Brand Awareness terhadap Brand

Universitas Brawijaya

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 pembanding 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.

Un E. Sistematika Penelitian sitas Brawijaya Universitas Brawijaya

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

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

penelitian ini adalah sebagai berikut: Ilaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

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

Universitas Brawijava

Univers BAB II wija: TINJAUAN PUSTAKA a Universitas Brawijava

Bab ini menjelaskan tinjauan empiris berupa penelitian terdahulu yang berasal dari referensi ilmiah maupun jurnal. Selain itu, penulis menguraikan tinjauan teoritis yang terdiri dari 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 Brawilaya penelitian, populasi, sampel, konsep, variabel, definisistas Brawllava operasional, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini tentang penyajian data yang menggambarkan tentang Universitas Brawija gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawija analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi stas Brawijaya Universitas Brawijaylinier berganda, uji hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan sitas Brawijaya keterbatasan penelitian aya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya BAB V : PENUTUP rsitas Brawijaya Universitas Brawijaya Bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya penelitian serta berbagai saran yang dapat dipertimbangkan oleh Universitas Brawijay pihak-pihak terkait. Wijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ TINJAUAN PUSTAKA Sitas Brawijaya

Uni A. s Tinjauan Empiris niversitas Posvijava Universitas Brawijava

Tinjauan empiris adalah hasil penelitian terdahulu yang secara khusus maupun garis besar memiliki kesamaan dengan topik pemasalahan 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

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

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.

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

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.

Universitas Brawijaya

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.

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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 kuisioner, 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.

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

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

Judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan

University Pamungkas (2019) ersityas Pamuliava Universityas Brawijava

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 kuisioner, 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)

Universitas Bray Judul penelitian "Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, sitas Brawijaya

Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah".

awijaya Brand Awareness, Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Bank Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Muamalat di DKI Jakarta. Penelitian ini mengambil responden sejumlah awijaya University 113 orang yang diambil dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel sitas Brawijaya awijaya awijaya purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif awijaya awijaya dengan sumber data berupa kuisioner, sedangkan teknik analisis data awijaya awijaya dilakukan dengan regresi linear berganda. awijaya Quality awijaya penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived awijaya awijaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Brand Awareness awijaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Brand Image awijaya awijaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada Bank awijaya awijaya Muamalat di DKI Jakarta. awijaya awijaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Perceived Quality,

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

wija wija	No	Iniversitas Brawi Iniver <mark>Judul</mark> Brawi	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Brawijaya Model Konsep Brawijaya
wija	ya l	niversitas Brawi	jaya Univers	itas Brawijaya	Universitas E	Citra merek, Wershas	Brawijaya
wija	ya l	Iniversitas Brawi	jaya Univers	itas Pawiiaya	Universitas E	kepercayaan merek	Brawijaya
wija	ya l	The influence of	aya Unive		Universitas E	dan kepuasan	Rrawijava
vija	ya l		aya	Brand Image	rsitas E	pelanggan secara	BRAND IMAGE
vija	ya t	Brand Image, Brand Trust and	Pratiwi,	(X_1) , Brand	Multiple	bersama berpengaruh	
vija	ya l	Customer	Saerang,	Trust (X ₂),	Regression	signifikan terhadap	BRAND TRUST X: BRAND TRUST
vija	ya l	Satisfaction on	Tumewu,	Customer	Analysis	loyalitas merek, citra	CCSTOME MATERIALTION
vija	ya l	Brand	2015	Satisfaction	Model	merek dan	LCS/COMEA SATINGACION X
vija	ya l	Loyalty(Case of	2013	(X ₃), Brand	Modei	kepercayaan merek	
vija	ya l	Samsung	023	Loyalty(Y)	Its I	tidak memiliki	Brawijaya
wija	ya L	Smartphone)			7	pengaruh signifikan	Brawijaya
wija	ya l	Ini #	1	000 news 60	100	terhadap loyalitas	Brawijaya
wija	ya l	lni l		MIGHT	VA V	merek. hiversitas	Brawijaya

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Universitas Brawijaya

22

17

Jniversitas Brawijaya Jniversitas Brawijaya Jniversitas Brawijaya Jniversitas Brawijaya Jniversitas Brawijaya Jniversitas Brawijaya Jniversitas Brawijaya

Lanjutan Tabel 2.1

wija wija	No	iniversitas Brawij Iniversitas Brawij	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian Model Konsep
wija	ya l	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Brawijaya	Universitas B	brand awareness dan Brawllaya
wija	ya l	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Proviiaya	Universitas B	perceived quality sitas Brawliaya
wija	ya l	Iniversitas Brawij	aya Unive		Universitas B	berpengaruh positif tas Brawijaya
wija	ya l	Iniversitas Brawij	aya		rsitas B	dan signifikan versitas Brawijaya
wija	ya t	Iniversitas Brawi			G B	terhadap brand image s Brawijaya
wija	ya L	Pengaruh Brand		Brand		dan brand loyalty.sitas Brawiiava
vija	ya l	Awareness,		$Awareness(X_1)$		Brand image Wersitas E ERINDAWARENESS
vija	ya l	Perceived	Fajariah,	, Perceived	AN	berpengaruh positif
vija	ya (Quality, dan	Thoyib,	Quality(X_2),	Path	dan signifikan versitas E
vija	ya l	Brand Image	Rahman,	Brand	Analysis	terhadap brand
vija	ya L	terhadap Brand	2016	Image(Y) dan		loyalty. brand image
vija	ya l	Loyalty pada	1	Brand	30	mampu memediasi tas Enamuaya
vija	ya l	Generasi Y di	100	Loyalty(Z)	V V	dengan baik pengaruh s Brawijaya
vija	ya L	Indonesia	2 7	Election 5	AYA	antara <i>brand</i> iversitas Brawijaya
wija	ya l	Iniv				awareness dan versitas Brawijaya
wija	ya L	Iniv				perceived quality sitas Brawijaya
wija		Inive	3	PINE	E	terhadap loyalitas sitas Brawijaya
wija	va l	Iniver	132	(A) (A) (A)	2	merek. Universitas Brawijaya

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Universitas Universitas B

rijaya Universitas Bra

awijaya

awijaya awijaya

Universitas Brawijaya

niversitas Brawijaya Universitas Braw niversitas Brawijaya Universitas Braw

daya Universitas Brawijaya Jaya Universitas Brawijaya Wijaya Universitas Brawijaya Wijaya Universitas Brawijaya Wawijaya Universitas Brawijaya Wawijaya Universitas Brawijaya Wawijaya Universitas Brawijaya

Universitas brawijaya

22

18

22

awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay
awijaya	Universitas Brawijaya		
	University - Describers	Universities Describers	Universities Describer

awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

wijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Lanjutan Tabel 2.1

No	niversitas Brawi Iniver Judul Brawi	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian Brawijaya Model Konsep
ya l	Iniversitas Brawi	jaya Univers	itas Brawijaya	Universitas E	Kesadaran merek Stas Brawijaya
ya l	Pengaruh	jaya Univers	itas Brawijaya	Universitas E	berpengaruh positif tas
ya l	kesadaran dan	jaya Univers	Kesadaran	Universitas E	dan signifikan Versitas (KESADARAN MEREK X.
ya l	Citra Merek Terhadap	Andjarwati,	Merek (<i>X1</i>),	Regresi	terhadap loyalitas sitas
ya ₃ l	Loyalitas	Chusniartini	Citra Merek	linier	pelanggan, dan citra as
ya l	Pelanggan Teh	ngsih, 2017	(X2), Loyalitas	berganda	merek juga memiliki as
ya l	Pucuk Harum		Pelanggan (Y)		pengaruh positif dan as
/a l	Wilayah		A3 BY		signifikan terhadap tas Brawijaya
ya l	Surabaya Utara	do.	-ACD	AN	loyalitas pelanggan.
va I	niver	1.11 30	TAJRA		Universitas Brawijava



22

sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijay sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijay

Universitas Brawijaya

Lanjutan Tabel 2.1

iwijaya iwijay No i	niversitas Brawi niver Judul Brawi	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian tas Brawijaya Model	Konsep
wijaya l	Iniversitas Brawi	aya Univers	itas Brawijaya	Universitas E	brand awareness dan	
wijaya l	Iniversitas Brawi	aya Univers	itas Brawijaya	Universitas E	brand image	
wijaya l	Analisis	aya Univers	itas Pawiiaya	Universitas E	berpengaruh niversitas Prawijawa	
wijaya l	Pengaruh Brand	aya Univ		Universitas E	signifikan terhadap BRAND IMAGE	
wijaya l	Awareness dan	aya	Brand Image	rsitas E	brand loyalty, brand	BRAND LOYALTY
wijaya t	Brand Image		(X1), Brand	Regresi	awareness dan brand	y y
wijaya, l	terhadap	Putra, 2018	Awareness	linier	image Universitas BRAND AWARENESS	
wijaya l	pembentukan	~XX	(X2), Brand	berganda	merupakan model	
wijaya l	Brand Loyalty	do.	Loyalty (Y)	AN	yang tepat dan dapat	
wijaya l	(Studi Empiris	11 2	TAS BA		diterima untuk /ersitas Brawijaya	
wijaya l	Pada Wardah	100	(10.05)	1/2	menjelaskan variasi tas Brawijaya	
wijaya I	Cosmetics)		The state of the s		dari variabel <i>brand</i>	
wijaya l	Ini #	A. T.	20 20	30	loyalty. Brawijaya	
wiiava I	ini l	100			niversitas Brawliava	



Lanjutan Tabel 2.1 awijaya Universitas Brawijaya

awija awija	No	Iniversitas Brawij Iniver Judul Brawij	aya Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian as Brawijaya Model Konsep
awija	ya L	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Brawijaya	Universitas B	Dimensi citra merek as Brawijaya
awija	ya l	Iniversitas Brawij		itas Brawijaya		berpengaruh positif as Brawijaya
awija	ya l	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Pawiiaya	Universitas B	dan signifikan secara
awija	ya l	Iniversitas Brawij	aya Univ		Universitas B	simultan terhadap sitas Brawijaya
awija	ya l	Iniversitas Brawij	aya		rsitas B	loyalitas merek arsitas Brawijava
awija	ya t	The Influence of		Dugud	6 B	Keunggulan asosiasi
awija		Brand Image		Brand image(V.)		merek dan keunikan
awija	ya l	Towards Brand	Aristiyanto,	$image(X_1),$ $Brand$	Multiple	asosiasi merek ersitas
awija	ya ₅ l	Loyalty Hospital	2018	association	Regression	berpengaruh positif
awija	ya t	of Universitas	2018	(X ₂₎ Brand	Analysis	dan signifikan Versitas (BRAND ASSOCIATION X2
awija	ya l	Muhammadiyah	02	Loyalty(Y)	to V	terhadap loyalitas
awija	ya L	Yogyakarta		Loyany(1)	The state of the s	merek, sedangkan
awija	ya L	Ini I	7	000000000000000000000000000000000000000	1, 500	kekuatan asosiasi
awija	ya l	Ini	2 4	小哥们从	PYA	merek berpengaruh (as Brawijaya
awija	ya l	lni:	Z	TANK MOS	177	positif dan tidak satas Brawijaya
awija	ya L	Iniv			D	signifikan terhadap as Brawijaya
awija	ya l	Iniv	(30)		D	loyalitas merek ersitas Brawijaya
awija	ya t	Inive				Universitas Brawijaya

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

awijaya Universita

awijaya

22

22

ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Lanjutan Tabel 2.1

awija awija	No	miversitas Brawij Iniver Judul Brawij	aya Univers ay Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Brawijaya Brawijaya	Model Konsep
awija	ya L	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Brawijaya	Universitas B	Perceived quality dan	Brawijaya	
awija	ya l	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Brawijaya	Universitas B	brand image	Brawijaya	
awija	ya L	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Proviiaya	Universitas B	berpengaruh positif	Brawijaya	
awija		Iniversitas Brawij			Universitas B	dan signifikan	Brawijaya	
awija	ya L	Pengaruh	aya	Perceived	rsitas B	terhadap brand equity,	Penullana	
awija	ya t	Pengarun Perceived		Quality (X_1) ,	G B	Perceived quality dan	PERCEIVED QUALITY	
awija		Quality dan	Brangsinga,	Brand Image	Structural	brand image		BRANDLOYALTY BRAND EQUITY
awija	ya ₆ L	Brand Image	Sukawati	(X_2) , Brand	Equation	berpengaruh positif		Ti BRAND LOTALITY
awija	ya L	terhadap <i>Brand</i>	2018	Loyalty (Y_1) ,	Model	dan signifikan	BRAND IMAGE X2	
awija	ya L	Loyalty dan	11 2	Brand Equity		terhadap brand		
awija	ya L	Brand Equity	02	(Y_2)	to X	loyalty.		
awija	ya L	lni /			The state of the s	Brand loyalty	Brawijaya	
awija	ya L	Ini I	7	60 (12) 63	1 100	berpengaruh positif	Brawijaya	
awija	ya L	lni J	24	小区等们是个	Z	dan signifikan	Brawijaya	
awija	ya L	Ini	2 1	27 EMPS	12	terhadap brand equity	Brawijaya	
awija	ya U	Iniv				niversitas	Brawijaya	



Lanjutan Tabel 2.1

wija wija	No	Iniversitas Brawij Iniver Judul Brawij	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Brawijaya Model Konsep
vija	ya L	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Brawijaya	Universitas B	Citra Merek	Brawijaya
wija	ya l	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Brawijaya	Universitas B	berpengaruh positif dan	Brawijaya
vija	ya l	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Pawiiaya	Universitas B	signifikan terhadap	Brawijaya
vija	ya l	Iniversitas Brawij	aya Unive		Universitas B	Loyalitas Merek.	Brawijaya
∕ija	ya l	Iniversitas Brawij	aya		rsitas B	Kepercayaan Merek	Penullaua
/ija	ya t	Pengaruh Citra		Citra Merek	6 B	berpengaruh positif dan	CITRA MEREK
ija	ya L	Merek,				signifikan terhadap	X.
ija	ya l	Kepercayaan		(X1),		Loyalitas Merek.	KEPERCAYAAN MEREK LOYALITAS MEREK
ija	ya l	Merek, dan	Domingless	Kepercayaan	Regresi	Kepuasan Pelanggan	X2 F
ija	ya, l	Kepuasan	Pamungkas,	Merek (X2),	linier	mempunyai pengaruh	
ija	ya l	Pelanggan	2019	Kepuasan	berganda	positif dan signifikan	REPUSSAN PELANGGAN 33
ija	ya L	terhadap		Pelanggan (V2) Lavelites	1	terhadap Loyalitas	
ija	ya L	Loyalitas Merek	A. T.	(X3), Loyalitas	1 500	Merek. Variabel Citra	Brawijaya
ija	ya l	Sepatu Nike di		Merek (Y)	Z	merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan	Brawijaya
ija	ya L	Surabaya	NO		157	Pelanggan secara	Brawijaya
ija	ya l	Iniv				simultan mempunyai	Brawijaya
ija	ya L	Iniv				pengaruh positif	Brawijaya
rija	ya L	Inive		自	G.	signifikan terhadap	
/ija	ya l	Iniver	12	戏唇。	J.	Loyalitas Merek	Brawijaya
vija	va t	Inivers			7	Universitas	Brawijaya

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

awijaya awijaya

22

Lanjutan Tabel 2.1 Universitas Brawijaya

awija ya t awijay No t	miversitas Brawij Iniver Judul Brawij	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Brawijaya Model Konsep
awijaya l	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Brawijaya	Universitas E	Perceived Quality	Brawijaya
awijaya l	Iniversitas Brawij	aya Univers	itas Brawijaya	Universitas E	berpengaruh positif	Brawijaya
awijaya l	Iniversitas Brawij		itas Prwiiaya	Universitas E	dan signifikan	Brawijaya
iwijaya l	Pengaruh	aya Unive	Perceived	Universitas E	terhadap Brand	Brawijaya
awijaya l	Perceived	aya	Quality (X1),	rsitas E	Loyalty, Brand	PERCEIVED QUALITY
awijaya t	Quality, Brand	Castaiono	Brand	D	Awareness	E X
awijaya l	Awareness, Brand Image	Sutrisno,	Awareness	Regresi	berpengaruh positif	BRAND AWARENESS BRAND LOYALTY
awijaya ⁸ l	Terhadap <i>Brand</i>	Nurrahmat 2020	(X2), Brand	linier	dan signifikan	
awijaya l	Loyalty Dalam	2020	Image (X3),	berganda	terhadap Brand	BRAND IMAGE X3
awijaya l	Industri	// 2	Brand		Loyalty, Brand Image	
awijaya l	Perbankan	02	Loyalty(Y)	the C	berpengaruh positif	Brawijaya
awijaya l	Syariah			7	dan signifikan	
awijaya l	Ini #	7	50 (12) S	1, 500	terhadap Brand	Brawijaya
awijaya l	Ini		~ 区际门人	Y	Loyalty. iversitas	Brawijaya
awiiaya I	Init				niversitas	Rrawijava

Sumber: Diolah Peneliti (2021) awijaya Universit awijaya Universita A D

22

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

1. Merek

Universitaa. Pengertian Mereksitas Brawijaya Universitas Brawijaya

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.



awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

- 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 tetentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang brand produknya.
 - 6) Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

kuatsitas Brawijaya

b. Peranan dan Manfaat Merek

Simamora (2003:49-51) berpendapat bahwa *brand* yang 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.
- Universitas Brawijaya lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi tas Brawijaya luniversitas Brawijaya perusahaan.
- 3) *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan brand tersebut.

Jniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

- 4) Brand yang kuat memberikan return yang lebih tinggi.
- 5) Brand yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing belawi aya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Byang jelas, bernilai dan berkesinambungan.

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

- 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 Brawijaya Universitas Brawijaya 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

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

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

- 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.

Universita 2) Sumber Nilai Tambah Produk (Source of Added Product Value) Inversitas Brawijava

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya 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*.

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

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

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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:
- Universitas Brawijaa) Atribut Produk rawijaya Universitas Brawijaya
- Universitas Brawijab) Hubungan perusahaan dengan konsumen rawijaya
- c) Nilai dan program perusahaan

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

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

Universita association dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit sitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cuku 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.

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.

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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 dalama pengambilan keputusan.

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).

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya mengkonsumsi 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 Sawijaya Universitas Brawijaya

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

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

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



awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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.

University 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

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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 mengidentifikasikan kelompok dan dari salah satu penjual barang 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 Universita ekspetasi yang diharapkan melalui produk dan jasa.. Ketika berhadapan sitas Brawijaya dengan berbagai alternative, konsumen biasanya membandingkan dan saas Brawijaya 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.



awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya Brand Awareness dapat dilihat dari kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah diransang 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 memliki 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

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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 melalukan 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

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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.

Uni D. s Model Konseptual niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

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

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

ava Universitas Brawijaya

Gambar 2.1 Model Konseptual

berikut model hipotesis yang disajikan.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Universitas Br

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,

Dniversitas Brawijaya
Universitas Brawijaya

Gambar 2.2 Model Hipotesis

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita Berdasarkan model hipotesis maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sitas Brawijaya

Univer dapat dijabarkan sebagai berikut : rawijaya Universitas Brawijaya

niversitas Brawijaya Univers

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

a Universitas Brawijaya a Universitas Brawijaya

universitas Braw Universitas Braw Universitas Braw

BRAWIJAY

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

H₁: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness

H₂: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

H₃: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty

awijaya

awijaya awijaya awijaya



awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

BAB III

UnivMETODE PENELITIAN sitas Brawijava

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

awijaya

awijaya

awijaya

awiiava awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

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

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

Univers 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 Shas Brawilaya variable bebas (independent variable) adalah suatu variable yang ada atau Brawijaya Universitas Brawijaya Universita terjadi mendahului variable terikatnya, keberadaanya dalam penelitian sitas Brawijaya kuantitatif merupakan variable yang menjelasan terjadinya focus atau topik penelitian. Variable independent ini adalahVariabel eksogen (X) dikenal juga sebagai souce variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah $Brand\ Image\ (X)$ as Brawllaya Universitas Brawllaya

b. Variabel Dependent (Y)



awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awiiava awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Menurut (Sugiyono, 2016) variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau akan menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universi ersitas Brawijaya (Prasetyo dan Jannah, 2005) menjelaskan bahwa variable terikat (dependent University variable) adalah varabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variable sitas Brawijaya 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 Universita(Z)

2. Definisi Operasional Variabel

Universitas Bray Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:46), definisi operasional sitas Bray Java adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengujur shasi Brawijaya suatu variabel. Variabel yang digunakan dalam pengaruh Brand Image, Brand Awareness terhadap Brand Loyalty adalah sebagai berikut:

a. Brand Image (X) rsitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

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



awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

dengan pelanggan. Variabel Brand Image (X) diukur dengan indicator dan

Univagsitas Brawijaya

Universita item sebagai berikut : Sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas B 1. Citra Perusahaan as Brawijaya Universitas Brawijaya

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

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

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

- Jaminan kualitas layanan Gopay
- b) Pilihan jenis layanan Gopay
- Citra Pemakai

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

- a) Gaya hidup
- b) Digunakan oleh pelanggan yang mementingkan *image* baik Universitas Brawijaya universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita b. Brand Awareness (Z) s Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Bray Brand awareness = merupakan kesanggupan B konsumen dalam sitas Brayijaya mengenal kembali suatu merek yang diyakinkan bagian dari produk tertentu



awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya Variable Brand Awareness (Z) diukur dengan indikator dan

ersta item sebagai berikut : Stas Brawljaya Universitas Brawljaya

Universitas Brawijaya

- 1. Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand)
- Universitas Brawa) Kenali promo layanan uang elektronik Gopay awilaya
 - 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
 - Pengingatan Kembali Terhadap Merek (Brand Recall)
 - Kemampuan mengingat promo layanan uang elektronik Gopay
 - b) Kemampuan mengenal ciri khas layanan uang elektronik Gopay
 - Puncak Pikiran (Top of Mind)
 - Kemampuan mengingat varian layanan uang elektronik Gopay
 - Mengingat ciri khas layanan uang elektronik Gopay

Universitac. Brand Loyalty (Y)

Brand Loyalty atau loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pemelian 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) Universita dapat diukur dengn indicator sebagai berikut: ersitas Brawijaya

Universita 1. Behaviour Measures as Brawijaya Universitas Brawijaya



awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas B

Measuring Switch Cost as Brawijaya Universitas Brawijaya Universita 3. Measuring Satisfaction Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya 4. Measuring Liking Brand University 5. Measuring Commitment

Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya "Universitas Brawijaya, Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Variabel	Indikator	tas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya tas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Sumber
Brand Image (X)	perusahaan (X ₁)	a. Popularitas layanan uang elektonik Gopay b. Kredibilitas layanan uang elektronik Gopay c. Jaringan layanan uang elektronik Gopay	Aaker and Biel (2013:71)
Iniversitas B Iniversitas B Iniversitas B	2) Citra produk (X ₂)	a. Jamina kualitas layanan Gopay b. Pilihan jenis layanan Gopay	Aaker and Biel (2013:71)
Universitas B Universitas Universit	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)
Brand Awareness (Z)	1) Unaware of Brand (Z ₁)	a. Kenali promo layanan uang elektronik Gopayb. Kemampuan mengenali jenis layanan uang elektronik Gopay	Aaker (2010)
Ini Ini Iniv	2) Brand Recognition (Z ₂)	a. Kenali slogan merek layanan uang elektronik Gopay b. Penyesuaian produk terhadap keinginan konsumen	Aaker (2010)
Inive Iniver Inivers Iniversi	3) Brand Recall (Z ₃) The Peneliti (2021)	a. Kemampuan mengingat promo layanan uang elektronik Gopay b. Kemampuan mengenal ciri khas layanan uang elektronik Gopay	Aaker (2010)

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

universitas

45 (5)

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya U

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	tas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya tas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Sumber
Universitas E Universitas E Universitas E	Bawi(Z ₄) Univers	a. Kemampuan mengingat varian layanan uang elektronik Gopay b. Mengingat ciri khas layanan uang elektronik Gopay	Aaker (2010)
Brand Loyalty (Y)	Measures (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)
Universitas E Universitas Universit Univer	2) Measuring Switch Cost (Y ₂)	 a. Biaya yang ditawarkan oleh layanan uang elektonik Gopay sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen b. Biaya yang ditawarkan oleh layanan uang elektronik Gopay lebih rendah dari pesaing 	Rangkuti (2009)
Uni Uni Uni Uni	3) Measuring Satisfaction (Y ₃)	a. Kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan uang elektonik Gopay b. Kenyamanan konsumen terhadap penggunaan layanan uang elektronik Gopay	Rangkuti (2009)
Unive Unive Univer Univers	4) Measuring Liking Brand (Y ₄)	a. Penggunaan kembali layanan uang elektonik 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)

Universitas

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

54

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator awijaya Universi	tas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya tas Brawijaya Universitas Brawijaya	Sumber
Universitas B	awijaya Universi	tas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
Universitas B	5) Measuring	a. Merekomendasikan layanan uang elektonik Gopay kepada	Rangkuti (2009)
Universitas B	Commitment	tas Bra orang lain iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
Universitas B	awi(Y ₅) Universi	b. a Menceritakan pengalaman menggunakan layanan uang awijaya	
Universitas B	awijaya Universi	elektronik Gopay kepada orang disekitar warshas Brawijaya	
Universitas B	rawijaya Univ	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	



awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awiiava awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

		Tabel 3.2 Skala Pengukuran	va	Universitas Brawijaya
X	No	Jawaban Responden		Universitas Brawijaya niversitas Brawijaya niversitas Brawijaya
5	1	Sangat setuju/ sangat sesuai/ sangat mengetahui/ sangat menyenangkan/ sangat baik/ sangat mendukung/ sangat puas	5	niversitas Brawijaya niversitas Brawijaya niversitas Brawijaya
	2	Setuju/ sesuai/ mengetahui/ menyenangkan/ baik/ mendukung/ puas	4	niversitas Brawijaya niversitas Brawijaya niversitas Brawijaya
	3	Cukup setuju/ cukup sesuai/ cukup mengetahui/ cukup menyenangkan/ cukup baik/ cukup mendukung/ cukup puas	3	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
	4	Tidak setuju/ tidak sesuai/ tidak mengetahui/ tidak menyenangkan/ tidak baik/ tidak mendukung/ tidak puas	aya 2 jaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
ire ire	aw ₅ ,	Sangat tidak setuju/ sangat tidak sesuai/ sangat tidak mengetahui/ sangat tidak menyenangkan/ sangat tidak baik/ sangat tidak mendukung/	ijaya ijay a ijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
re	awija	sangat tidak puas rawijaya Universitas Braw	jaya	Universitas Brawijaya

Universita Sumber: Sugiyono (2016) Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

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.

BRAWIJAYA

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Univers 1.a Populasiava

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari ditarik kemudian kesimpulannnya (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 mepertimbangkan 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 memungkinkkan untuk diteliti, maka dari itu dibentuk perwakilan dari populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan



awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

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

sebagai berikut Universitas Brawijaya

1) Rumus interasi tahap pertama:

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

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

2) Rumus interasi tahap kedua:

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

3) Rumus interasi tahap ketiga:

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

Keterangan:

Uρ = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation ρ

 $U'\rho = Initial estimate of up$

= Ukuran sampel

= Konstanta yang diperoleh dari table distribusi normalitas baku Za dengan alpha yang ditentukan

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

= Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Langkah selanjutnya untuk menentukan besarnya

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 a = 0.05 ($Z_{1-a} = 1.64$) pada Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

pengukuran dua arah, dan $\beta = 0.10$ ($Z_{1-\beta} = 1.645$) maka dapat dihitung

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya s Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya sebagai berikut: Universita Pembahasan Perhitungan: Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Univer 1) Rumus interasi tahap pertama: awijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya $\frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.32}{1-0.68} \right)$ awijaya awijaya awijaya = 0,154759802 awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya 10,883401 awijaya awijaya awijaya 115,9836 awijaya awijaya = 116awijaya awijaya 2) Rumus iterasi tahap kedua: awijaya awijaya awijaya awijaya $U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.3}{1-0.3} \right) + \frac{0.3}{2(115-1)}$ awijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas B_{0,3}vijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya

Universities Br = $0.155443754 + \frac{198,6253685}{198,6253685}$ Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

= 0.155443754 + 0.001315789

Universitas Br = 0,156076 iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Braw $(Z\alpha + Z\beta)^2$ ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijay $U^2\rho^2$ niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universita adalah sebanyak 115 orang responden dengan alokasi sebagai berikut : versitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

3) Rumus iterasi tahap ketiga:

Universitas Brawijaya

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

$$U^{2}\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.3}{1-0.3}\right) + \frac{\rho}{2(144-1)}$$

$$= 0.155443754 + \frac{0.3}{188.6253685}$$
$$= 0.156087$$

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

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

115

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang dijelaskan

- Iniversity a. Program Studi Bisnis angkatan 2018/2019 : 56 responden aya
- 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 Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya bisnis angkatan 2019/2020 yakni 393 orang, sehingga peneliti menentukan Universit alokasi responden untuk setiap angkatan berdasarkan jumlah mahasiswa sitas Brawijaya

aktif disetiap prodi dibagi dengan total mahasiswa aktif seluruh prodi serta

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

Univers 3. Teknik Pengambilan Sampel awijaya Universitas Brawijaya

ersitas Brawijaya

Universitas Bray Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non* sitas Brayllava probability sampling, dimana sasaran populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Selanjutnya disebarkan secara purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel dengan melihat dan memahami karateristik 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:

- Universitaa. Mahasiswa aktif S1 Jurusan Administrasi Bisnis Program Studiers Itas Brawijaya 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 Universita yakni 393 orang (sumber: Akademik FIA UB, Agustus 2021). Untuk sitas Brawijaya menentukan besarnya sampel sesuai karakteristik penelitian pada masing-



awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

versitas Brawijava

sampel yang proporsional sebagai berikut: Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

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

Alokasi angkatan 2018/2019

$$n = \frac{374}{767} \times 115$$

= 56 responden

Alokasi angkatan 2019/2020

$$n = \frac{393}{767} \times 115$$

59 responden

Keterangan: n = alokasi responden

Teknik Pengumpulan Data

Universit. Sumber Data

Menurut Arikunto (1998), sumber data adalah subjek darimana

suatu data dapat diperoleh. Menurut Bungin (2009:122) menjelaskan bahwa sasa Brawijaya

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 Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

mengenai pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand

Inversit aloyalty Gopay pada mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang telah das Brawijaya

menggunakan Gopay sebanyak dua kali. Data yang dikumpulkan berkaitan Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

University 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 melaui 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
- o. 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



awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Penelitian ini menggunakan intrumen 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)

BRAWIJAYA

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

$\sqrt{\{(n\sum x^2)-(\sum x)^2\}\}\{(n\sum y^2)-(\sum y)^2\}\}}$

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya = Koefisien korelasi Universitas Brawijaya

awijaya Universitas Brawijaya
$$=$$
 Banyaknya sampel Universitas Brawijaya universitas Brawijaya $=$ Jumlah skor X $=$ Brawijaya

Universities
$$\sum y$$
 = Jumlah skor Y

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

$$(\sum x)^2$$
 = 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 alpha 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 Universitä reliabel atau tidak dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan alpha Brawilaya

Versitas Brawijaya Universitas Brawijaya
$$r_{11} = \begin{bmatrix} \frac{1}{2} & k & v \\ \frac{1}{2} & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{2} \end{bmatrix}$$
 esitas Brawijaya

Universitas BrKeterangan: Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

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

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Br $\sum \sigma_{\rm b}^2$ aya

Universitas Brawijaya

Universitas Br σ_t^2 vijaya

= Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal	iya
- Banyaknya batn pertanyaan ataa banyaknya soar	

Universitas Brawijaya

Universitas Promijava	Universites Drawijava
= Jumlah varians butir	Universitas brawijaya

= Varians total Brawijaya Universitas Brawijaya

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:

Universitas B	rawijaya Univ	asil Uji V	IraWijaya	Univers	itas Brawiji
Universitas R	Variabel	items	rhitung	rtabel	Keterangan
Universitas B	rawijaya Univ	X1.1	0.915	0.361	Valid
	Brand Image	X1.2	0.940	0.361	Valid
Universitas B	(X)	X1.3	0.904	0.361	Valid
Universitas B	rawijaya Univ	X2.1	0.946	0.361	Valid

ya ya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

	1
A	
K	
WE	4
M	
Z	
3	
1	
Œ	Trans.
7	

awijaya Uniy			Universit		
	X2.2	0.943	0.361	Valid	dyc
awijaya Univ	X3.1	0.942	0.361	Valid	aya
awijaya Univ	X3.2	0.945	0.361	as Valid	aya
awijaya Univ	Z1.1	0.936	0.361	as Valid	aya
awijaya Univ	Z1.2	a 0.870/a	0.361	as Valid //	aya
awijaya Univ	Z2.1	0.906	0.361	as Valid	aya
Brand	Z2.2	0.867	0.361	Valid	ia va
Awareness (Z)	Z3.1	0.954	0.361	Valid	o vo
awijaya Oilik	Z3.2	0.965	0.361	Valid	Cyc
awijaya	Z4.1	0.953	0.361	Valid	dye
awii	Z4.2	0.964	0.361	Valid	aya
	Y1.1	0.967	0.361	Valid	aya
ch.	Y1.2	0.965	0.361	Valid	aya
0/10	Y2.1	0.853	0.361	Valid	Sy P
1//	Y2.2	0.887	0.361	Valid	16
Brand Loyalty	Y3.1	0.968	0.361	Valid	
(Y)	Y3.2	0.968	0.361	Valid	
	Y4.1	0.930	0.361	Valid	
- 3	Y4.2	0.870	0.361	Valid	
3	Y5.1	0.970	0.361	Valid	
	Y5.2	0.974	0.361	Valid	

Universitas Brawijaya

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 Stas Brawijaya

karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid dan dapat

Universita digunakan untuk mengukur variable penelitian. Isitas Brawijaya

Universb. Hasil Uji Reliabilitas sitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing item variabel Versitas Brawijaya

dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Universitas Brawl Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

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

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

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 liniear 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

Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya dengan akibat. Langkah- langkah yang dilakukan dalam rsitas Brawijava awijaya menggunakan analisis jalur (path) adalah sebagai berikut: awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas 81) Membuat model diagram jalurnya berdasarkan paradigma awijaya Universitas Bray hubungann antar variabel diaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya 2) Membuat diahram jalur persamaan strukturalnya awijaya awijaya Berdasarkan model diagram yang telah digambarkan pada bab awijaya awijaya sebelumnya, makan dapat dibuat diagram jalur berdasarkan persamaan awijaya awijaya strukturalnya sebagai berikut : awijaya awijaya awijaya **Brand Awareness** awijaya Zawijaya PY_1X_1 PZ_1X_1 awijaya awijaya awijaya **Brand Loyalty** awijaya **Brand Image** awijaya *Y1* X1awijaya PY_1X_1 awijaya awijaya Gambar 3.4 Model Diagram Jalur awijaya Sumber: Data diolah (2021) awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

BAB IV

Universitas Brawii HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN wijaya

A. Gambaran Umum Perusahaan

Universit 1. Gopay

gopay

Gambar 4.1

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

Go-Pay (PT Dompet 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

wijaya Ulilvei

digunakan melalui aplikasi Gojek. Selain itu, Go-Pay dapat digunakan

untuk membayar transaksi pembayaran daring dan luring yang telah tercatat

Universita sebagai mitra usaha Go-Pay. Go-Pay lahir dari perluasan sayap PT Aplikasi sitas Brawijaya

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

s brawijaya Ulliversitas brawijaya Ulliversitas brawijaya Ullivers

s Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Gopay, Budi Gandasoebrata mengatakan bahwa Gopay terinspirasi dari

dengan Gojek. Gopay pertama kali diluncurkan pada April 2016. CEO dari

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

2. Pembayaran Menggunakan Gopay

untuk Pembayaran menggunakan Go-Pay dapat digunakan 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 Università beberapa pembayaran lainnya, jika saldo Go-Pay tidak mencukupi, maka sitas Brawilaya Universita dapat menggunakan uang kas untuk sisa pembayarannya. Cara pembayaran sitas Brawilaya untuk offline merchant dengan menggunakan scan kode QR pada kode QR yang disediakan di merchant atau pada kode QR yang berada di struk 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 sa Brawlaya Universita Gopay, antara lain :/ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya

a. Transaksi layanan pada aplikasi Gojek.



awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

b. Transaksi pada *offline* dan *online merchant* yang bekerja sama dengan Gojek

Univarsitas Brawijaya

- 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

Universitas Brawijaya

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
- Universitas Ec. 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 Tawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Bray Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Jurusan sitas Brawijaya

Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis l	Kelamin	Frekt (ora		Persentase(%)
1	Perempuan		S. Me	67	58.3
2	Laki-laki	10000000	3615	48	41.7
3	Total	A OF PA	100	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

BRAWIJAYA

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Univasitas Brawijaya

No	Usia(tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
aya	Univer ₁₉	is Brawijaya ₁₄ 1	versitas _{12.2}
2 ya	20	ulaya 47	40.9
3 ya	21	46	40.0
4 V	22	8	Silas -7.0
5	Total	115	100.0

Sumber: Data diolah (2021)

dengan Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 115 orang, 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 sitas Brawijaya didominasi oleh responden berusia 20 dengan jumlah 47 orang (40,9%).

Distribusi Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Univaxsitas Brawijaya

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Universitas Penggunaan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

. D.	Davidina Hairanita Davidina Hairanita Davida				
No	Frekuensi Penggunaan (kali)	Frekuensi (orang)	Persentase(%)		
s Bra	ngijaya Universitas	diaya Univer20	s Brawij 17.4		
2	ngijaya Univ	28	24.3		
3	ıұijaya	21	s Brawl 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



awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

3307117	sua limiuavaitas	Dyaudiava Haiva	reitae Drawiis
No	Uang Saku(rupiah)	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
wija	500000-1312500	Brawijaya Un ₂₄ s	20.9
2	1312501-2125001	48°	Stas 8 41.7
3	2125002-2937502	12	10.4
4	2937503-3750003	18	15.7
5	3750004-4562504	6	5.2
6	4562505-5375005	S D 4	3.5
7	5375005-6187505		.9
8	6187506-7000000	SRA	1.7
9	Total	115	100.0

Sumber: Data diolah (2021)

Penyajian data berikut menggunakan kelas interval yang dihitung

Universitas Brawijaya

menggunakan rumus Struges (Supranto, 2000:61), yaitu sebagai berikut:

$$K = 1+3.3logn$$

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 = Rentang kelas/banyak kelas = (7.000.000 - 500.000) / 8

Universitas C = 812.500 niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Bray Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 115 orang, diperoleh sitas Brayijaya

hasil yaitu responden dengan rentang uang saku 500000-1312500 yakni 24 stas Brawijaya

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

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya 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%).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili(Provinsi)

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili(Provinsi)

inci	T.S Distribusi Itcsp	onuch Deruasark	
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
a7vii	Bengkulu	2 University of University	sitas Bravli7a
8	Kalimantan Selatan	Brawijava Unive	sitas Brawi9
9	Bali Universitas I	Brawijava Unive	sitas Brawi9a
10	DI Yogyakarta	3rawijaya Univ2	sitas Brav1:7a
aMij	aya UTotal sitas I	3rawijaya Url15	sitas B 100.0

Universitas Sumber: Data diolah (2021) awijaya Universitas Brawijaya

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

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

berdomisili di Jawa Timur yakni 45 orang (39,1%), responden yang berdomisili di Jawa Barat yakni 20 orang (17,4%), responden yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya berdomisili di Jawa Tengah yakni 5 orang (4.3%), responden yang berdomisili di DKI Jakarta yakni 31 orang (27,0%), responden yang da Brawilaya 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 las Brawijava 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%).

Universitas Brawijaya

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 :

Universita Distribusi Responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 4.5 versitas Brawijaya

Interval Kelas = $(X_{terbesar} - X_{terkecil})$: banyak kelas

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawii ava Tabel 4. .6 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban Universitas Brawi

Univasitas Brawijaya

niversitas Brawijaya

niversitas Brawijaya

riversitas Brawijaya

riversitas Brawijaya

Brawijaya

No V	Interval Rata- Rata	Pernyataan
a Unive	1 – 1,79	Sangat Tidak Baik
a lanivo	1,8 – 2,59	Tidak Baik
a lanivo	2,6-3,39	Sedang
4114	3,4 – 4,19	Baik
5	4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Universitas Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X)

		7/										
Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean Item	
1	f	%	f	%	f	%	\mathbf{f}	%	f	%		
X1.1	1	0,9	6	5,2	J51	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	\40	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	
	Grand Mean Variabel										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:

as Brawijaya Universitas Brawijaya = Sangat Tidak Stuju = Tidak Setuju STS

TS

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universita SS raw = Sangat Setuju itas Brawijaya Universitas Brawijaya

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%) menyatkan
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 menunjukan sebagian besar
responden sangat setuju bahwa layanan uang elektronik Gopay sangat
popular 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
menunjukan sebagian besar responden sangat setuju bahwa layanan uang
elektronik Gopay adalah kredibel di Indonesia.

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



awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awiiava awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

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

(X2.1), rsitas Brawijaya Butir keempat yaitu jaminan kualitas layanan Gopay responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 5 orang (4,3%) menyatkan 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 Universitas menunjukan sebagian besar responden sangat setuju bahwa layanan uang sitas Brawijaya 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%) menyatkan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang (3,5%), responden yang menyatakan setuju Universitas sebanyak 49 orang (42,6%) dan responden yang menyatakan sangat sitas Brawijaya setuju sebanyak 55 orang (47,8%). Tingkat rata-rata untuk butir ini

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya sebesar 4,31 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukan 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 menunjukan skor sangat baik. Hal ini menunjukan 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%) menyatkan 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 menunjukan skor baik. Hal ini menunjukan sebagian besar responden sangat setuju bahwa layanan uang elektronik Gopay digunakan karena *image* perusahaan yang baik.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness (Z)



awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya versitas Brawijaya

versitas Brawijaya

versitas Brawijaya

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness (Z)

sitas B	rav	vijaya	a U	Jaw	abaı	n Resp	ond	enUniv	awijaya Un			
Item	STS		a U TS vers		ita RR aw		jaya S Univ		ersi ss Br		Mean Item	
sitas B	f	%	f f	%	ites	%	ją _{/a}	%	erfait	%	awijaya Un	
Z1.1	3	2,6	15	13	95	7,8	42	36,5	46	40	3,98	
Z1.2	rav	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 Un	
		V	(Grand I	Mear	Varia	bel	K.			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 sa Brawilaya 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%) menyatkan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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 menunjukan skor baik. Hal ini menunjukan 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 menunjukan sebagian besar responden setuju mengenali



awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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 menunjukan 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 menunjukan 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

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awiiava awijaya

awijaya awijaya responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (35,7%) dan Universitas responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (40%). sitas Brawijaya

> Tingkat rata-rata untuk butir ini sebesar 4,08 yang menunjukkan skor sangat baik. Hal ini menunjukan 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 menunjukan skor sangat baik. Hal ini menunjukan skor sangat baik. Hal ini menunjukan skor sangat baik. Universitas sebagian besar responden sangat setuju layanan uang elektronik Gopay sitas Brawijaya 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 Universitas setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang sitas Brawijaya (13%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (38,3%)

BRAWIJAYA

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awiiava awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

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 menunjukan 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 Lovalty (Y)

	17	4/	l lu								
Item	S	TS	TS		I	RR		S		SS	Mean Item
4	f	%	f	%	\mathbf{f}	%	f	%	f	%	
Y1.1	1	0,9	4	3,5	8	76	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 un
Y3.1	1	0,9	5	4,3	7	6,1	48	41,7	54	47	4,29 Un
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 Un
Y4.2	1	0,9	6	5,2	16	13,9	36	31,3	56	48,7	4,21 Un
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
iitas B	19		(Grand I	Mean	Varia	bel				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

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universiteli Brawijaya

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

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

- 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 Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
 - 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 tethadap 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%) menyatkan 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 menunjukan

layanan uang elektronik Gopay kembali.

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



awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%), sebanyak 5 orang (4,3%)
menyatkan 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 menunjukan
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%) menyatkan 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 menunjukan 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%) menyatkan tidak setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang (14,8%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (34,8%)

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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%) menyatkan 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 menunjukan skor sangat baik. Hal ini menunjukan 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%) menyatkan 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 menunjukan sebagian besar responden sangat setuju merasa nyaman menggunakan Gopay.

Butir ketujuh akan tetap menggunakan Gopay meskipun dengan si as Brawilaya



awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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%) menyatkan 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 menunjukan 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%)



awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

menyatkan 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 menunjukan 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%)
menyatkan 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 menunjukan
sebagian besar responden sangat setuju menceritakan pengalaman saya
menggunakan Gopay kepada orang disekitar.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

ersitas Brawijava

- Universit 1. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis) Versitas Brawijaya
- a. Koefisien Jalur Terhadap Brand Awareness
- Universita 1) Pengujian Koefisien Jalur Brand Image (X) Terhadap Brand

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas | Awareness (Z) | versitas Brawijaya | Universitas Brawijaya



awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Brand Awareness dapat dilihat pada table 4.10. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

H₁: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur Brand Image terhadap Brand Awareness sitas Brawijava

Unive	Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterai	ngan	rersitas	Brawijaya
Univer	Brand Image (X)	0.870	18.781	0.000	Signifi	kan	rersitas	Brawijaya
Unive	Variabel terikat	Brand Awareness (Z)		6 Bra	wijaya	Univ	ersitas	Brawijaya
Unive	R square (R ²)	: 0,757			wijaya	Univ	rersitas	Brawijaya
Unive	Korelasi (R)	: 0,870	PA		ijaya	Univ	rersitas	Brawijaya
univei	Sumber : data	diolah peneliti (2021)			a	UIIII	versitas	Brawijaya

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Sub Struktur 1 : Z = 0.870X

Tabel 4.10 menunjukan 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 berpangaruh 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 and Brawllaya

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur Brand Image melalui Brand University Awareness terhadap Brand Loyalty and University Brawijaya

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan	ersitas	Brawijaya
Brand Image (X)	niversitas Brav 0.366	4,812	0.000	Signifikan	ersitas	Brawijaya
Brand Awareness(Z)	niversitas Brav _{0.582}	7,653	0.000	Signifikan	ersitas	Brawijaya
Variabel terikat	Brand Loyalty(Y)	Universi	tas Braw	/ijaya Unive	ersitas	Brawijaya
R square (R ²)	: 0,843			vijaya Unive	10.00	
Korelasi (R) X		Universi	tas Braw	vijaya Unive	ersitas	Brawijaya
Korelasi (R) Z	Iniversitas Brawijava	Universi	tas Braw	vijaya Unive	rsitas	Brawijaya



awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya Sub Struktur 2 : Y = 0.366X + 0.582Z

ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas E(Y)viiava

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 menunjukan 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*.

Universita 2) Pengujian Koefisien Jalur Brand Awareness (Z) Terhadap Brand sitas Brawijava

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 menunjukan angka koefisien beta sebesar 0,582 yang las Brawllava University menjelaskan bahwa pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyaltysitas Brawijaya bersifat positif dan signifikan. Nilai thitung sebesar 7,653 (thitung > ttabel :

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

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

H0 ditolak dan H3 diterima atau hipotesis yang menyatakan bahwa Brand

Awareness berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty diterima.

Universita Besarnya kontribusi pengaruh dari variabel Brand Awareness terhadap sitas Brawijaya

Brand Loyalty ditunjukan 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 Efect)

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

2) Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Efect)

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



awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

University
$$= 0.870 \times 0.582$$

$$=0,506$$

Perhitungan diatas memiliki pengertian bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel intervening *Brand Awareness* sebesar 0,506. Nilai ini menunjukan bahwa pengaruh variabel *Brand Immage* 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 variable Brand Loyalty dapat dilakukan dengan cara

perhitungan berikut:

$$Total\ Effect\ (TE) = PYX + (PZX \times PZY)$$

$$=0,366+0,506$$

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 paengaruh moderating parsial dimana

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

versitas Brawijaya

versitas Brawijaya

versitas Brawijaya

versitas Brawijaya versitas Brawijaya

versitas Brawijaya

Iniversitas Brawijaya

nilai pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* meningkat dengan adanya variabel Intervening *Brand Awareness* yang memiliki nilai pegaruh 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	一 八月	0,506	0,872	Sig.

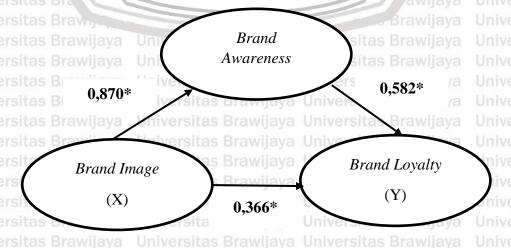
Sumber: Data diolah (2021)

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:



Universit Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel Brand Image, Brand Universitas Brawijay Awareness, dan Brand Loyalty



awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Sumber: Data diolah (2021)

Universit Keterangan: /a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

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

Universitas Brawijaya

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:

$$R^2$$
model = 1 - (1 - R^2 1) (1 - R^2 2)
= 1 - (1 - 0,757) (1 - 0,843)
= 1 - (0,243) (0,157)

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

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

F. Pembahasan Hasil Penelitian Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukan 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 ditunjukan oleh nilai koefisien jalur beta (β) sebesar 0,870. Hasil penelitian ini juga menunjukan pengaruh yang signifikan di mana probabilitas sebesar 0,000 (ρ <0,05) maka keputusan dari pengujian ini adalah H0 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 ekspetasi 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



awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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 diatas 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



awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

menunjukan bahwa adanya variabel Brand Image mempengaruhi Brand Awareness secara signifikan. Bawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

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 ditunjukan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,366 sehingga Brand Image memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty. Hasil penelitian ini juga menunjukan pengaruh yang signifikan di mana probabilitas sebesar 0,000 (ρ<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 ekspetasi yang diharapkan melalui produk dan jasa. Ketika berhadapan dengan berbagai konsumen mengevaluasi biasanya membandingkan dan pelayanan yang ditawarkan.

Universitas Br. Menurut Mowen dan Minor (2002:108), brand loyalty adalah sejauh sitas Brawijaya 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 memliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Brand image merupakan image atau gambaran yang melekat di benak Universi konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek sitas Brawijaya di perusahaan maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.



awijaya

awiiava awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awiiava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awiiava

awijaya awijaya awijaya

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah tindakan sikap positif terhadap suatu merek Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya untuk berkomitmen serta melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Oleh karena itu *Brand Loyalty* merupakan proses penanaman das Brandlava 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 shas Brawijaya Marie Menggunakan layanan Gopay kembali apabila ingin melakukan transaksi das Brawilaya 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 University (2020) yang berjudul "Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Stass Brawijaya Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah" yang



awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya 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 ditunjukan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,582. Hasil penelitian ini juga menunjukan pengaruh yang signifikan di mana probabilitas sebesar 0,000 (ρ<0,05) maka keputusan dari pengujian ini adalah H0 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

BRAWIJAYA

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awiiava

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

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 melalukan 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

awijaya awijaya

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

Unito4sitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas PENUTUP Universitas Brawijaya

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

A. Kesimpulan

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

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

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

Unito6sitas Brawijaya

B. Saran

ersitas Brawijaya

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.



awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

DAFTAR PUSTAKA

Uni107sitas Brawijaya

- 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, mamanfaatkan 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, & Sitinjak, 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-socie ty-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 sites* Brawijaya *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.

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awiiava

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awiiava awijaya

- 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
 - DataBox: Kusnandar, V.B. (2019, 114). KataData. Retrieved https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/07/berapa-transaksiuangelektronik-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/diindonesiatransaksi-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 Basallawa Dalam Menumbuhkan Brand Awareness". Thesis Magister Manajemen. Semarang: Universitas DIpenogoro.
- Prabowo, Aris. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Brawllava 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 Samsusng Smartphone). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol.15 No.5



awijaya Rangkuti, Freddy, (2008). The Power Of Brands, Jakarta: Penerbit Gramedia. awijaya Rizan, M. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty awijaya Teh Botol Sosro (Jurnal). Jakarta Timur: Universitas Negeri Jakarta. awijaya awijaya Rossiter, John, R. & Percy. (1997). Advertising and Promotion Management, Mc awijaya awijaya Graw-Hill Book Company, United States of Amerika. awijaya Simamora, Bilson. (2004) Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT awijaya Gramedia Pustaka Utama awijaya Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES. awijaya awijaya Sutisna dan Pawitra. (2001), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. awijaya Remaja Rosdakarya, Bandung. awijaya awijaya Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D. Bandung: awijaya Alfabeta. awijaya Sundjoto dan Agus Sofan Hadi. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran awijaya Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan "Frisian Flag". Jurnal awijaya Media Mahardhika Vol. 11 No 1 September 2012 awijaya awijaya Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia awijaya awijaya

Uni109sitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

University KUESIONER

PENGANTAR

Dengan hormat, perkenalkan saya Agustina Sihombing dengan NIM 16503020111042 mahasiswa Prodi administrasi bismis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Melalui kesempatan ini perkenankanlah 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.



awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon Saudara/I bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

memberikan jawaban atau melingkari pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan

kebenarannya

- Universita 1. Nama
- Universita 2. NIM
 - 3. Jenis Kelamin
 - 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 Shas Brawilaya

c. 4 kali

Universitas rentang waktu 1 minggu?

Universita a. 2 kali

d. >4 kali rsitas Brawijaya Universita b. 3 kali

Universita ANGKET PENELITIAN Brawijaya Universitas Brawijaya

Beri tanda centang (\checkmark) pada salah satu jawaban berdasarkan pengalaman

yang Saudara/I rasakan dan alami setelah menggunakan layanan Gopay

Universita SS raw: Sangat Setujusitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijska Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

UniversitaR Brawi Ragu-raguversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita TS raw: Tidak Setuju sitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	versitas	Brawijaya
oreit	Citra Perusahaa	n	oreito	e Bra	wijaye wiiaya	OIII	reisitas	Brawijaya Brawijaya
ersita ersita	Perusahaan Gojek penyedia layanan Gopay merupakan perusahaan yang popular di Indonesia		010110	s Bra	wijaya wijaya	Uni Uni	/ersitas /ersitas	Brawijaya Brawijaya
ersit ersit ersit	Perusahaan Gojek penyedia layanan Gopay dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik	PA T			ijaya	Uni Uni	versitas versitas	Brawijaya Brawijaya Brawijaya
3	Layanan Gopay dari Gojek tersedia di banyak kota di Indonesia	24					versitas	Brawijaya Brawijaya
П	Citra Produk	79	1	\sim				Brawijaya
1	Kualitas layanan dari Gopay sudah baik	May	A	7		hi	versitas	Brawijaya Brawijaya
2	Gopay menyediakan banyak pilihan transaksi untuk pelanggan		A			ni	versitas	Brawijaya Brawijaya
11	Citra Pemakai	U.S.				Juli		Brawijaya
rei1	Layanan Gopay membantu memudahkan kebutuhan pelanggan						/ersitas	Brawijaya Brawijaya Brawijaya
e2i	Memilih Gopay karena <i>image</i> perusahaan yang baik	i				Uni	/ersitas	Brawijaya Brawijaya

Universitas Brawijaya

2. Brand Awareness (Z)

No	Pernyataan as Brawijay	STS	TS	RR	S	SS	versitas	Brawijaya
iversi	Unaware of Bro	nd	/ersita	s Bra	wijaya	Uni	versitas	Brawijaya
iversi iversi iversi	Saya mengenali dengan baik Promo- promo yang ditawarkan oleh Gojek dengan menggunakan Gopay	a Univ	ersita ersita ersita	s Bra s Bra s Bra	wijaya wijaya wijaya	Uni Uni	/ersitas /ersitas /ersitas	Brawijaya Brawijaya Brawijaya
iversi ivezsi iversi	Saya paham dalam mengenali transaksi-transaksi dengan menggunakan layanan Gopay	a Univ a Univ a Univ	ersita ersita ersita	s Bra s Bra s Bra	wijaya wijaya wijaya		/ersitas /ersitas /ersitas	
iversi	as Brawlaya UniverBrand Recognit	ion	/ersita	s Bra	wijaya	Uni	/ersitas	Brawijaya
iversi iversi	Saya mudah mengenali <i>tagline/slogan</i> dari Gojek penyedia layanan Gopay	a Univ	ersita ersita	s Bra s Bra	wijaya wijaya	97111	/ersitas /ersitas	Dictingence
iversi	tas Brawijaya Universitas Brawijay	a Univ		s Bra		Uni	versitas	Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

versi ve2si	Layanan dompet digital Gopay sesuai menjadi bagian dari teknologi finansial	Unive
iversi	Brand Recall Brand Recall	Univ
iversi ive t si iversi	Gopay adalah layanan yang mudah diingat kembali oleh saya setiap melakukan transaksi melalui aplikasi Gojek	University University
ivers ive ₂ si iversi	Dompet berwarna biru dari logo Gopay oleh perusahaan Gojek dapat dikenal mudah oleh saya.	Univ
iversi	Top of Mind	Univ
iversi iversi ive ive	Gopay merupakan layanan dompet digital yang mudah di ingat dibandingkan layanan dompet digital lainnya	Unive Unive Unive
2	Gopay merupakan layanan dompet digital pertama yang mudah saya ingat, apabila orang-orang menanyakan tentang layanan dompet digital	nive nive nive

Universitas Brawijaya

3. Brand Loyalty (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS ^{niversitas} Brawija
ers	Behavior Measu	res		_//		Universitas Brawija
ersii elsii	Saya akan melakukan transaksi melalui Gopay kembali	M.		// /	Jya	Universitas Brawija Universitas Brawija
ersii ersii	Saya akan memilih Gopay kembali apabila ingin melakukan transaksi melalui layanan dompet <i>digital</i>			a	wijaya wijaya wijaya	Universitas Brawija Universitas Brawija Universitas Brawija
ersi	Measuring Switch	Cost	iowalka	DIG	Wijaya	Universitas Brawija
elsi	Biaya transaksi melalui Gopay sesuai dengan kemampuan daya beli saya	a Univ	ersita	s Bra	wijaya	
ezsi ezsi ersi	Biaya transaksi melalui Gopay lebih rendah dari dompet <i>digital</i> lain	a Univ a Univ a Univ	ersita: ersita: ersita:	s Bra s Bra s Bra	wijaya wijaya wijaya	 Universitas Brawija Universitas Brawija Universitas Brawija
ersi	Measuring Satisfa	ction	/ersita	s Bra	wiiava	
ersi	Saya merasa puas dengan kualitas layanan dompet digital Gopay untuk saya melakukan transaksi		ersita: ersita:			Universitas Brawija
e2sit	Saya merasa nyaman menggunakan layanan dompet <i>digital</i> Gopay	a Univ	ersita	s Bra	wijaya wijaya	그 그렇게 됐는 아이트워졌다고 그 그래요?
ersi	Measuring Linking	Brand	/ersita	s Bra	wijaya	Universitas Brawija

awijaya

awijaya Universitas Brawijaya

awijaya	Universitas Brawijaya (Jiliveisitas brawijaya	Universitas	Diawijaya	OHIVEISH
awijaya	Universitas Brawijaya I	Jniversitas Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universit
awijaya	Universitas Brawijaya I	Universitas Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universit
awijaya	Universitas Brawijaya I	Jniversitas Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universit
awijaya	Sava akan tetan	menggunakan Gopay	Universitas		Universit
awijaya		an harga yang lebih	Universitas	Brawijaya	Universit
awijaya	mahal	Universitas Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universit
awijaya	Saya akan tet	tap menyukai serta	Universitas	Brawijaya	Universit
awijaya	menggunakan ke	embali layanan uang	Universitas		Universit
awijaya		opay dibandingkan	Universitas		Universit
awijaya	layanan uang ele		Universitas		Universit
awijaya	Universitas Brawijaya l				Universit
awijaya		ndasikan penggunaan	rsitas	Brawijaya	Universit
awijaya		opay ketika seseorang		Brawijaya	Universit
awijaya	bertanya kepada			awijaya	Universit
awijaya		kan pengalaman saya Gopay kepada orang		Waya	Universit
awijaya	disakitar saya	Zapan Ropada Orang			Universit
awijaya	Univ	5	2, 2	. 11	Universit
awijaya awijaya	Uni		34		Universit
awijaya awijaya	Uni #		186	<u> </u>	niversit
awijaya	Uni		May V		niversit
awijaya	Unit Z		5.0 2	211 1	niversit
awijaya	Univ		D	11 1	niversit
awijaya	Univ		37		Universit
awijaya	Unive			// //	Universit
awijaya	Univer			// //	Universit
awijaya	Univers		1	// //	Universit
awijaya	Universit		7	// a	Universit
awijaya	Universita			Aya	Universit
awijaya	Universitas	4 4		jaya	Universit
awijaya	Universitas B		- //	wijaya	Universit
awijaya	Universitas Bra				Universit
awijaya	Universitas Brawn,			Brawijaya	Universit
awijaya		MIVErsitus Brannjaya			Universit
awijaya		Jniversitas Brawijaya			Universit
awijaya		Universitas Brawijaya			Universit
awijaya 		Universitas Brawijaya			Universit
awijaya 		Jniversitas Brawijaya			Universit
awijaya		Universitas Brawijaya			Universit
awijaya		Jniversitas Brawijaya			Universit
awijaya		Jniversitas Brawijaya			Universit
awijaya		Jniversitas Brawijaya			Universit
awijaya		Universitas Brawijaya			Universit
awijaya		Universitas Brawijaya			Universit
awijaya		Universitas Brawijaya			Universit
awijaya		Jniversitas Brawijaya Jniversitas Brawijaya			Universit
awijaya awijaya		Jniversitas Brawijaya Jniversitas Brawijaya			Universit
awijaya awiiava		Iniversitas Brawijaya			Universit

Universitas Brawijaya

Iniversitas Brawijaya niversitas Brawijaya niversitas Brawijaya niversitas Brawijaya niversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas is Brawijaya Universitas Brawijaya

Uji Korelasi Variabel *Brand Image* (X) | aya Universitas Brawijaya

	Corre	latio	ns			Jniversitas
1		X1.1	X1.2	X1.3		Jniversitas
X1.1	Pearson Correlation	1	.829**	.707**	.915**	Jniversitas
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	Iniversitas
	N	30	30	30	30	Sitas
X1.2	Pearson Correlation	.829**	1	.771**	.940**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	
	N	30	30	30	30	JAM.
X1.3	Pearson Correlation	.707**	.771**	1	.904**	4.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	4
	N	30	30	30	30	50
H_X1	Pearson Correlation	.915**	.940**	.904**	1	12
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		

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

N

Correlations

30

30

30

30

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

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

Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya Univ X3.1

X3.2

H_X3

awijaya awijaya

Correlations

X3.1

1

30

.782**

.000

30

.942**

.000

30

X3.2

.782**

.000

30

1

30

.945**

.000

30

30

Brawijaya .942** ₃ Brawijaya .000 Brawijaya 30 3 Brawijaya

.945** ^{S B}rawijaya .000 30 1

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

Pearson Correlation

Pearson Correlation

Pearson Correlation

Sig. (2-tailed)

Sig. (2-tailed)

Sig. (2-tailed)

Ν

Uji Korelasi Variabel Brand Awareness (Z)

Correlations

Jniv		Z1.1	Z1.2	H_Z1
Z1.1	Pearson Correlation	1	.641**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
Jniv——	N	30	30	30
Jnj. Z1.2	Pearson Correlation	.641**	1	.870**
Jniv	Sig. (2-tailed)	.000		.000
Jniv	N	30	30	30
hi H_Z1	Pearson Correlation	.936**	.870**	1
Jniv Iniv	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
Jniv Jniv	N	30	30	30

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

Ĭ	Corre	elations		3 Brawijay
i\		Z2.1	Z2.2	H_Z2 Brawijay
Z2.1	Pearson Correlation	1	.575**	.906** Brawijay
	Sig. (2-tailed)		.001	.000 Brawijay
i	N	30	30	30 Brawijay
Z2.2	Pearson Correlation	.575**	1	.867** Brawija)
	Sig. (2-tailed)	.001		.000 Brawijay
[]	N	30	30	30 Brawijay
H_Z2	Pearson Correlation	.906**	.867**	Brawijay

Universitas Brawijaya

Brawijaya : Brawijaya

Brawijaya

Brawijaya Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

	422.0	
(A)	awij	
A	awij	
S A S	awij	
S	awij	
ER	awij	
	awij	
z D	awij	
1	awij	
	awij	
Z	awij	

Universitas Brawijaya	Universitas Brawija	aya Universita	
Universitas Brawijaya	Universitas Brawija	aya Universita	s Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawija	aya Universita	s Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawija	aya Universita	s Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawija		
Universitas Prawijava	Universitas Prawiis	wa Universita	s Brawijava
Sig. (2-tailed)	.000		Brawijaya
UnitN	30		Brawijaya

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

Universit	Universities Correlations								
Univ		Z3.1	Z3.2	H_Z3					
Uni Z3.1	Pearson Correlation	1	.841**	.954**					
Univ	Sig. (2-tailed)		.000	.000					
Univ	N	30	30	30					
Univ Univ Z3.2	Pearson Correlation	.841**	1	.965**					
Univ	Sig. (2-tailed)	.000		.000					
Univ	N	30	30	30					
Uniy H_Z3	Pearson Correlation	.954**	.965**	1					
Uni	Sig. (2-tailed)	.000	.000						
Uni	NI	20	20	20					

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

Correla	tions
---------	-------

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

versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

	awijay
Y)	awijay
8	awijay
S V	awijay
	awijay
E E	awijay
	awijay
z S	awijay
	awijay
	awijay
Z	awijay

a Dyanullana					
s Brawijaya	Unive	ersitas Br	awijaya	Universitas	
s Brawijaya	Unive	rsitas Br	awijaya	Universitas	Brawijay
s Brawijaya	Unive	rsitas Br	awijaya	Universitas	Brawijay
s Brawijaya	Unive	rsitas Br	awijaya	Universitas	Brawijay
s Brawijaya					
e Promilava	Llnivo	veitae Dr	awillawa	Universitas	Brawijay
N		30	3	0 30	
Pearson Correla	ation	.967**	.965		Brawija
Sig. (2-tailed)		.000	.00	0	Brawija
N		30	3	30	Brawijay
alation is significa	nt at the	0 01 level (2	-tailed)	3	Brawijay
	s Brawijaya s Brawijaya s Brawijaya s Brawijaya N Pearson Correla Sig. (2-tailed)	s Brawijaya University	s Brawijaya Universitas Brass Br	s Brawijaya Universitas Brawijaya s Brawijaya Universitas Brawijaya s Brawijaya Universitas Brawijaya s Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya N 30 33 Pearson Correlation .967** .965 Sig. (2-tailed) .000 .000	s Brawijaya Universitas Drawijaya Universitas Brawijaya Universita

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

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

Correlations

nn Ini		Y3.1	Y3.2	H_Y3
Y3.1	Pearson Correlation	1	.874**	.968**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
lniv	N	30	30	30
ni Y3.2	Pearson Correlation	.874**	1	.968**
niv	Sig. (2-tailed)	.000		.000
lniv	N	30	30	30
H_Y3	Pearson Correlation	.968**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
lni	N	30	30	30

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

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

Univigsitas Brawijaya

30

Brawijaya Brawijaya

Brawijaya s Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

	4.22.1	
Z)	awij	
A	awij	
S S	awij	
S	awij	
ER	awij	
	awij	
Z Z	awij	
4	awij	
	awij	
Z	awij	
	awii	

Universita	s Brawijaya	Unive	ersitas		ıwıjaya	Un	iversitas
Universita	s Brawijaya	Unive	rsitas		wijaya	Un	iversitas
Universita	s Brawijaya	Unive	rsitas	Bra	wijaya	Un	iversitas
Universita	s Brawijaya	Unive	rsitas	Bra	wijaya	Un	iversitas
Universita	s Brawijaya	Unive	rsitas		wijaya	Un	iversitas
Universita	s Brawijaya	Unive	rsitas	Bra	wijaya	Un	iversitas
Universite	e Prowilova	Llnivo	veitae	Dye	evellova	He	lvoreltas
Univ	Sig. (2-tailed)		ا.	000			.000
Univ	N			30	3	0	30
Uni H_Y4	Pearson Correla	ation	.9	30**	.870	**	1§
Univ	Sig. (2-tailed)			000	.00	0	5
Univ	N			30	3	0	30

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

Jni	Officiations				
Univ		Y5.1	Y5.2	H_Y5	
Y5.	1 Pearson Correlation	1	.888**	.970**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	
Univ	N	30	30	30	
Uniy Y5.	2 Pearson Correlation	.888**	1	.974**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	
Uni	N	30	30	30	
Uni H_`	Y5 Pearson Correlation	.970**	.974**	1	
Uni	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
Univ	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

ni-		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excludeda	0	.0
niv	Total	30	100.0

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

Reliability	Statistics
-------------	-------------------

ηiγ	Cronbach's		ersitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
ηİγ	Alpha	N of Iter	ns ersitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
ili	.948		7 ersitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
ive	ersitas Brawi	jaya U	niversitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
iive	ersitas Brawi	jaya U	niversitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
ive	ersitas Brawi	jaya U	niversitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
nive	ersitas Brawi	jaya U	niversitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
iive	ersitas Brawi	jaya U	niversitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
	ersitas Brawi				Universitas	

Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijay

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

Uji Reabilitas Variabel Brand Awareness (Z)

Case Processing Summary

			N	%
İ	Cases	Valid	30	100.0
Ì		Excludeda	0	.0
		Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

niv	Cronbach's	
ni-	Alpha	N of Items
ni	.942	8

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

vijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijay vijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijay Unit20sitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

Univ

Universitas	Brawijaya
Universitas	Brawijaya

Uji Reabilitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Case Processing Summary

Univ		N	%	jaya iava
Cases	Valid	30	100.0	iava
	Excludeda	0	.0	jaya
Univ	Total	30	100.0	iaya

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.961	10

			Item-Total Sta	atistics		
					Cronbach's	
		Scale Mean if	Scale Variance	Corrected Item-	Alpha if Item	
		Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	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	
Ini	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	

Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Rrawijava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Uniporsitas Brawijaya

Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden

	Lam	man	3 : 1a	Dulasi	Jawa	Dan N	espon	uen										190			170					
awijaya	Un	ivers		Bra	and Ima	ige	nivei		9 RLS	awija	ya B	rand Av	varenes	S B I	awija		Univ		as B		Brand	Loyalty				
awijaya	No	X1.	X1. S	X1.	X2.	X2. 2	X3.	X3.	Z1. 1	Z1. 2	Z2. 1	Z2. 2	Z3.	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
awijaya	1/11	V ₅	itas	B ₃ a\	VIJ41Y	a 4 U	ni ₄ ei	SI4as	3	W ₄ Ja	ya ₃ L	n ₄ /e	S ₄ 18	s Bri	4	1/4	4	eralt	as ₄ B	a ₄ /ij	4	4	2	4	4	4
awijaya	2	V513	itss	B ₅ a\	V 5 V	a 4 U	nise	si4as	4 8	w4ja	y24 L	n4/e	15418	s Br	4	1/5	4	er4sit	as4B	(a4/ij	a\43	4	2	4	4	3
awijaya	3	iv5 rs	it5s	B4av	3	a 4 U	ni3e	S 3 as	5 7	w5ja	V-4	n4/e	5	s 43 m	4	3	4	e 4 it	as5 B	ra4/ij	4	4	4	5	5	4
awijaya	4 n	iv4re	it4s	R4av	5	a 5 []	ni ⁵ ei	si4as	4	412	y 5	in ⁵ ve	4	3	4	1y4	5	4	as ⁴ B	ra4vij	5	5	4	4	5	5
awijaya	5	ivers	itas	Brav	4	5	5	5	4	3	4	h 4	5	5 5	5	4	4	ersit	5	4	4	4	2	5	4	4
awijaya	6	5 5	5 5	4	4 5	5	4	3	5 4	5	4	5	4	5 5	4	5 5	4 5	4	4	5 5	4 5	4 5	4	5 5	5 5	5
awijaya	8	4	5	5	5	4	4	4	5	4 5	4	4	5 4	5	4	4	5	4	4 85 ₄ B	5	5	4	2	5	4	5
awijaya	9	ivers	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1/4	U ₄ \	er ₄ sit	a ₅ B	a ₅ //	a\4	4	4	5	4	4
awiiava	10	ivars	it4 S	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1/5	U4i\	er4sit	as4 B	ra4/ii	3\43	4	4	4	4	4
awijaya	11 11	iv5rs	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	e 4 i i	a 4 B	a4/ii	4	4	2	4	4	5
awiiava	12	V5 V	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	[5 i	e 5 it	as ⁵ B	ra 3/ii	5	5	5	5	4	4
awiiava	13	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	7 4	3	3	3	3	3	3	3 2	3	3	3	3	3	3	3
awijaya	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
awijaya	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
awijaya	16	4	3	2	3	4	3	4.0	9 4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
awijaya	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
awijaya	18	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4/1	5	5	5	5	5	5
awijaya	19	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	9 4	5 B	5/1	5	5	5	5	5	5
awijaya	20 21	2	2	3	2	2	5	2	5	2 5	2	4	2	2	2	2	2 4	4	2	4	4	2	2	2	2	2
awijaya	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
awijaya	23	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	ersit	5	5	4	5	5	5	5	5
awijaya	24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	ersit	5	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	25	V513	4	4	5	5	4	4	4 :	4 -	4	5	5	4	4	4	U ₅ N	er ₄ it	85 B	(a ₃ /1)	4	5	4	4	5	5
awijaya	26	IV4TS	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	1	2	/y2	3	9 3	a s ₃ B	a ₂ /ij	3)43	3	1	3	3	3

awijaya

AA

awijaya

awijaya Universitas Brawijaya

	Lan	jutan	lamp	iran (3						,,															
awijaya	Ur	ivers	sitas	Br	and Ima	age	nive	rsita	5 Bra	awija	ya t	rand A	warenes	IS BI	awija	aya	Univ	ersit	as B	rawij	Brand	Loyalty				
awijaya	No	X1.	X1.	X1.	X2.	X2.	X3.	X3.	Z1.	Z1. 2	Z2.	Z2. 2	Z3.	Z3.	Z4.	Z4. 2	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2
awijaya	27	ivers	sitas	B ₅ a\	vij ₅ ay	a 4 U	niye	si ₄ a	2	W ₄ ja	ya ₃ t	1 4 VE	rs ₄ ta	5 31	av ₄ ija	174	Univ	ersit	as ₄ B	a ₅ /1	ay ₄ a	5	5	5	5	5
awijaya	28	V4 IS	5	5	5	3 5 U	nise	553	5	V/5] a	y 25 L	1 5/6	5	S 5 1	5 5	1)/5	5	e 15 it	5	35	3\5	5	5	5	5	5
awijaya	29	ivers	it4s	B4a\	vij 4 3y	a 5 U	nise.	si4a	s Bra	w4ja	V:2	n 4/6	rs4ta	S 2	3	3	U4iv	ersit	as4 B	a4/ij	a)43	4	4	4	4	5
awijava	30	iv 4 rs	5	B4a\	vii4 _a v	a 4 []	ni4e	si4a	4	4	va4 [n4/e	rs4ta	s Br	av4iia	1/4	4	er4it	as ⁴ B	a4/ii	av4a	4	4	4	4	4
awiiava	31	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5 R	4	5	4	5	5	4	5
awijaya	32	5	4	5	4	5	5	4	2	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
awijaya	33	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
awijaya	34	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	1	3	3	3
awijaya	35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	erait	5	a ₄ /1	5	5	5	4	5	4
awijaya	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1)/5	5	e 15 II	5	35/1	5	5	5	5	5	5
awijaya	37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	e 15 II	4	5/	4	5	4	5	4	5
awijaya	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	er4sit	3 4 B	4/	4	4	4	4	4	4
awijaya	39	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
awijaya	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	ersit	as ⁴ R	4	ay ⁴ a	4	4	4	4	4
awijaya	41	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
awijaya	42	5	5	5 5	5 5	5	5	5	5	4 5	4	4 5	5	4	5	4 5	5	4 5	4 5	4 5	4 5	4	4	5	4	4
awijava	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	as ₅ B	5	5	5 5	5 5	5	5	5 5
awijaya	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6 5	5 3 5 8	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5 8	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	47	5	5	5	5	5	5	5.0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	48	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
awijaya	49	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	50	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	ersit	5	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	52	ivers	ita.	1	1	1	1.4	1	1	1	/1	1	1	1	1	iya	Univ	ersit	as B	awi	ayıa	1	1	1	1	1

awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya

Lanjutan lampiran 3

awiiaya	Lan	jutai	laiii	pman	IJ	a 11	niver	eltas	Bra	willer	/a 11	nive	elta	Bra	willa	V =	Interes	reit	ac Br	awii.	ava					
avvijaya	OII	Brand Image Brand Awareness													yea	DITTIVE	713110	15 DI	civiji	Brand	Loyalty					
awijaya	No	X1.	X1.5	X1.	X2.	X2.	X3.	X3.	Z1.	Z1.	Z2.	Z2.	Z3.	Z3.	Z4. a	Z4.	JY1.V6	Y1.	Y2.	Y2. 2	Y3.	Y3.	Y4.	Y4.	Y5.	Y5.
awijaya	53	3	2	3	1 5	4	4	3	4	4	3	4	1 3 4 a s	4	W ₄ a	4	JI ve	4	15 451	4	4 4	4	4	3	3	4
awijaya	54	IV ₅ rs	iltas	Bisav	4	a ₅ U	11 ₄ er	SI ₅ as	5	w ₅ a	a ₃ U	niye	siaas	5 4 7 8	W ₄ a	/25	Jn ₄ ve	5	15431	4	1y4	5	2	3	3	3
awijaya	55	V4 15	it4S	B 4	/ 4 V	a 4 U	ni 4er	5 4 3	2	wia	a2U	niaei	si4as	2 3	wai a	/24	Jr4ve	3	15431	3 4	3/3	4	1	4	3	3
awiiava	56	1/5 rs	it5s	B 5	4 /	5	50	5 5	4	4 = 1	3	ni5e	s is a	2	w5ia	/24	Jr5ve	5	53	a\4 ii	5	4	2	4	4	4
awijaya	57	5	it4s	B.4av	5	5	4	4	3	3	3	ni 4 ei	4 9	4	w ⁴ ia	5	1-5 _V	5	43	4	4	5	5	4	4	4
awijaya	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	59	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
awijaya	60	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
awijaya	61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	w ₅	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	62	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2	2	3	3	3	3	1/4	4	1	2	2	2
awijaya	63	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4
awijaya	64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	3	3	4	J 14 V 6	4	3	3 3	1 / 4	4	2	3	4	4
awijaya	65	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	Jr4ve	3	15431	3	4	3	5	3	5	4
awijaya	66	4	5	4	4	4	. 4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4ita	15 ⁴ Br	4	ay4	4	4	4	3	3
awijaya	67	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
awijaya	68	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5
awijaya	69 70	3 5	5	3 5	4 5	4	3 5	4	2	3 4	5	5	4 5	3	4	3	5	5	3	2	3	4	4	4	4	3
awiiava	71	4	5	4	4	5	4	4	4.0	5	5	4	4	3	4	3	74 V6	1911	3	4	1V4	4	4	4	3	4
awijaya	72	V 5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
awijaya	73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4
awijaya	74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
awijaya	75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	76	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
awijaya	77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	78	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	/83	4	4	15 ₃ 51	3	3	3	3	3	3	3

Universitas

va Universitas B va Universitas Bra va Universitas Braw,

niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

125

Laniutan lampiran 3

avellove.	Lanju	tan Ia	ampi	ran 3		11			n	.11.	11.		16	Dun			landara.		- 17.							
Brand Image Brand Awareness No X1, X1, X2, X2, X3, X3, Z1, Z1, Z2, Z3, Z3, Z4, Z4, Y1,										S DI	awije	Brand	Loyalty	,												
awijaya	Noniv	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X2. 1	X2. 2	X3.	X3. 2	Z1.	Z1.	Z2. 1	Z2. 2	Z3.	Z3.	Z4. 1	Z4. 2	Y1.0	Y1. a	Y2. 1	Y2.	Y3. 1	Y3.	Y4. 1	Y4. 2	Y5. 1	Y5.
awijaya	79	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
awijaya	80	2	85 ₂ 8	rawij	2	2	/ers	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2 0	2	2	2	2	2	2	2	2	2
awijaya	81 TV	5	as4B	[a]5/[4	4	/E3'S	4	2 //	3/8	a Un	4	1145	331	4	a 2	ni4/e	S3 a	5 4	aW2]a	y 24	4	1	3	3	1
awijaya	82	er5it	as4B	2/	3	4	/62/5	3	1	2	a Un	V 5 r	3	2	3	3	niae	3 3	4	3	V 4	4	1	3	2	1
awijaya	83	5	as4B	3	4	2	. 1	2	2	4	11n	5	2	2	3	3	3,0	3	2	3	V-4	2	2	3	3	3
awijava	84	5	4 _R	4	4	3	4	2	2	4	2	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	1
awijaya	85	5	5	4	4	4	5	4	2	3	1	4	4	2	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4
awijaya	86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
awijaya	87	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	3
awijaya	88	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	115	5	5	3	5	5	3	5	5	3
awijaya 	89	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5 6	5.0	5	5	5	5	3	5	4	4
awijaya	90	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	nis e	S4 a	5 5 1	4	5	5	3	5	5	5
awijaya	91	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	ni5/e	s4a	s 4 m	a v 4 j a	5	5	4	4	4	4
awijaya	92	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5 e	rs4a	3	3	y4	4	3	3	3	3
awijaya	93	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5
awijaya	94 95	5 5	5	4	3 5	5	5	3		3	4	5	5	5	4	3 5	5	3	4 5	3	4	4	2	3	3	3 5
awijava	95	5	5	5 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5 5	5	3 5	5	5	3 5 a	5	5	5	5	5	5	5	5
awiiava	97	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	ni ₅ /e	S ₅ a	5 5	4	5	4	5	5	5	5
awijaya	98	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
awijaya	99	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
awijaya	100	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	101	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
awijaya	102	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
awijaya	103	5	5	5	5	5	5	- 5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	Sita 4	4	5	5	5	4	4	4	5
awijaya	104	51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	a ₅ l	ni ₅ e	s ₅ a	5 5 6	5	y 5	5	5	5	5	5

Universitas

ya Universitas Braya Universitas Braya Universitas Brawy

Brawijaya Niversitas Brawijaya niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Ilniversi	tas Brawila	
Laniutan	lampiran 3	

	Lan	jutai	ı lanı	ірпа	11 5	a 11	niver	eltar	Bra	wills	va H	nive	relia	e Bro	uwii-	17/21	Herita	arelt.	ac B	rawiii	ava					
avrijetyet	011	11013	oitus	В	rand Im	age	HIVGI			wija	yer c	Brand A	warene	ss	avije	yu	DILLA	01311	u3 D	cavvij	Brand	Loyalty	,			
awijaya	No	X1. 1	X1. 2	X1.	X2. 1	X2. 2	X3.	X3. 2	Z1. 1	Z1. 2	Z2. 1	Z2. 2	Z3.	Z3. 2	Z4. 1	Z4. 2	Y1. /	Y1. 2	Y2. 1	Y2. 2	Y3. 1	Y3. 2	Y4. 1	Y4. 2	Y5. 1	Y5. 2
awijaya	10 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	5
awijaya	10 6	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
wijaya	10 7	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
awijaya	10 8	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
awijaya	10 9	5	it5s	5	5	5	5	5	5	5	5	5	si ⁵ a	5	w ⁵	Va ⁵	5	5	1s ⁵ B	5	5	5	5	5	5	5
awijaya	11 0	ivers	it5s	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	w5ja	ya4	J-4v	4	1553	ra\5jj	ay4	4	4	5	4	5
	11 1	iv a rs	it5s	B 4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	W4Ja	lya4	Ur4v	5	as 4B	ra\5ij	ay5	4	5	4	5	4
awijaya	11 2	iV4rs	1145	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	1/24	Jr4V	5	1553	ra\5ij	ays	4	4	5	5	5
	11 3	5	5	5	4	4	5	5	45	45	4	5	5	4	4	5	4	5	1S 4S	5	5	4	4	5	5	4
	11 4	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
awijaya awiiava	11 5	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

awijaya Uni
awijaya Uni
awijaya Univ
awijaya Univ
awijaya Unive
awijaya Universi
awijaya Universit
awijaya Universita
awijaya Universitas
awijaya Universitas
awijaya Universitas Braawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

4 b

niversitas Brawijaya niversitas Brawijaya niversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

Total

Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi dan Indentitas Jawaban Responden

Uni				U	sia		ersitas Brawijaya
Uni			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	ersitas Brawijaya
Uni	Valid	19	14	12.2	12.2	12.2	ersitas Brawijaya
Univ		20	47	40.9	40.9	53.0	ersitas Brawijaya
Univ		21	46	40.0	40.0	93.0	ersitas Brawijaya
Univ		22	8	7.0	7.0	100.0	ersitas Brawijaya Prsitas Brawijaya
Univ		Total	115	100.0	100.0		Brawijaya
	versi	tae l	RYZ				awijaya

Jenis Kelamin

Univ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uni Valid F	Perempuan	67	58.3	58.3	58.3
Uniy	_aki-laki	48	41.7	41.7	100.0
Uni	Γotal	115	100.0	100.0	
Uni	1	7	Me	BY NEWS	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	/ ja
	Kalimantan Selatan	1	.9	.9	97.4	wija
	Bali	1	.9	.9	98.3	rawija
	DI Yogyakarta	2	1.7	1.7	100.0	awija
	Total	115	100.0	100.0		ioville

		Frekuen	si Pen	ggunaan		Brawijaya
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Brawijaya
Valid	2 Kali	20	17.4	17.4		Brawijaya
	3 Kali	28	24.3	24.3	41.7	Brawijaya
	4 Kali	21	18.3	18.3	60.0	Brawijaya
	Lebih dari 4 kali	46	40.0	40.0	100.0	Brawijaya
						Rrawijava

100.0

universitas Brawijaya

Unipasitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya

Uang Saku

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

wiinva	Ilmivareitae L	rawijay
Percent	Cumulative Percent	rawijay
		· i w ii i j w j i

							in constitution of the
niv			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	rawijaya
niv	Valid	500000-1312500	24	20.9	20.9	20.9	rawijaya
		1312501-2125001	48	41.7	41.7	62.6	rawijaya
		2125002-2937502	12	10.4	10.4	73.0	
niv		2937503-3750003	18	15.7	15.7	88.7	rawijaya
		3750004-4562504	6	5.2	5.2	93.9	
111		4562505-5375005	4	3.5	3.5	97.4	rawijaya
ili Sis		5375006-6187506	1	.9	.9	98.3	rawijaya
nir		6187507-7000000	2	1.7	1.7	100.0	ijaya
		Total	115	100.0	100.0		Va

Variabel X

			ALC: N. H. H.			
		Descri	otive Sta	tistics		
i	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					

		St	atist	ics				a
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	Bra
N Valid	115	115	115	115	115	115	115	universitas Bra
Missino	. 0	0	0	0	0	0	0	Universitas Bra

ni	/ersi	ssirig	rawijaya	Unive	ISItas Diav	ijaya Univ	/ersitas	Brawijaya
	Y .				1.1		'' as	Brawijaya
							35	Brawijaya
niv			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative F	Percent	
	Valid	1.00	1	.9	.9			Brawijaya
		2.00	6	5.2	5.2			Brawijaya
		3.00	5	4.3	4.3		10.4	Brawijaya
		4.00	36	31.3	31.3			Brawijaya
		5.00	67	58.3	58.3			Brawijaya
ni		Total	115	100.0	100.0			Brawijaya
ni	/ersi	as b	rawijaya	Unive	rsitas Braw	ijaya Uni	/ersitas	Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unipasitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

X	1.2			Bra	W	
ent	Valid Percent	Cumulative Percent	35	Bra	W	

Univ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	s Brawijaya
Univ	Valid <u>1.00</u>	1	.9	.9		s Brawijaya
Univ	2.00	5	4.3	4.3		s Brawijaya
Univ	.3 (10)	5	4.3	4.3	9.6	s Brawijaya
Univ	4.00	42	36.5	36.5	16.1	s Brawijaya
Univ	= 00	62	53.9	53.9	4000	s Brawijaya s Brawijaya
Univ		115	100.0	100.0		awijaya

Universitas

X1.3

112.5						1
Univ			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uni	Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
Uni		2.00	6	5.2	5.2	7.0
Uni		3.00	13	11.3	11.3	18.3
Uni		4.00	41	35.7	35.7	53.9
Univ		5.00	53	46.1	46.1	100.0
Univ		Total	115	100.0	100.0	

X2

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

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ	Unit X2.2									
Univ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	15	Bra			
Uni\ Valid	1.00	1	.9	.9	.9	15	Bra			
Univ	2.00	6	5.2	5.2	6.1					
Univ	3.00	4	3.5	3.5	9.6	as	Bra			
Univ	4.00	49	42.6	42.6	52.2		Bra			
Univ	5.00	55	47.8	47.8	100.0		Bra			
Univ	Total	115	100.0	100.0			Bra			

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unipositas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

57.4

100.0

		X3.1				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	as Brawijaya
	Valid 1.00					as Brawijaya
	2.00) 4	3.5	3.5	6.1	as Brawijaya
ni	3.00) 10	8.7	8.7	14.8	as Brawijaya
	4.00) 44	38.3	38.3	53.0	as Brawijaya as Brawijaya
	5.00	54	47.0	47.0	100.0	Brawijaya

115

Total

			X3.2							
Jni			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				

100.0

40.0 40.0 4.00 46 5.00 49 42.6 42.6 100.0 100.0 Total 115

Variabel Z

OHIL	VEISIN	1	100	Section 1	14	4 6 5 3 1		1/1/
Uni			Descrip	otive Sta	tistics			
Uni		N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Aya
Uni	Z1.1	115	1.00	5.00	458.00	3.9826	1.11593	Jaya
Uni	Z1.2	115	1.00	5.00	477.00	4.1478	.88102	wijaya
Uni	Z2.1	115	1.00	5.00	434.00	3.7739	1.14754	wijaya
Uni	Z2.2	115	1.00	5.00	496.00	4.3130	.83103	wijaya
Uni	Z3.1	115	1.00	5.00	493.00	4.2870	.87625	wijaya
Uni	Z3.2	115	1.00	5.00	461.00	4.0087	1.06372	wijaya
Uni	Z4.1	115	1.00	5.00	483.00	4.2000	.90029	wijaya
Uni	Z4.2	115	1.00	5.00	473.00	4.1130	.94373	ıwijaya
Uni	Valid N (listwise)	115						ıwijaya

				Stati	stics	5				iversitas	Bra
		Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2	iversitas	
N	Valid	115	115	115	115	115	115	115	115	iversitas	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	iversites	Dra

Univansitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

Universitas	Brawijaya
Universitas	Brawijaya
Univ	

Z	1.1		Brav
cent	Valid Percent	Cumulative Percent	Bra
2.6	2.6	2.6	Bra

Univ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	as Brawijaya
Uni	valia 1.00	3	2.6	2.6	2.6	as Brawijaya
Univ	2.00	15	13.0	13.0	15.7	as Brawijaya
Univ	3 (1()	9	7.8	7.8	23.5	as Brawijaya
Univ	4.00	42	36.5	36.5	60.0	as Brawijaya as Brawijaya
Univ	F 00	46	40.0	40.0	100.0	is Brawijaya Brawijaya
Univ	Total	115	100.0	100.0		awijaya
0.111				11		The state of the

	Z1.2

Univ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
Uni	2.00	5	4.3	4.3	5.2
Uni	3.00	16	13.9	13.9	19.1
Uni	4.00	47	40.9	40.9	60.0
Univ	5.00	46	40.0	40.0	100.0
Univ	Total	115	100.0	100.0	
Unive		\\	13		

Z2.1

Univ			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Univ	Valid	1.00	5	4.3	4.3	4.3
Univ		2.00	13	11.3	11.3	15.7
Univ		3.00	22	19.1	19.1	34.8
Univ		4.00	38	33.0	33.0	67.8
Univ		5.00	37	32.2	32.2	100.0
Univ		Total	115	100.0	100.0	35

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ			Z	2.2		as Brawijaya
Uni		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	as Brawijaya
Uni	Valid 1.00	1	.9	.9	.9	as Brawijaya
Uni	2.00	4	3.5	3.5		as Brawijaya
Uni	.5 UU	9	7.8	7.8		as Brawijaya
Univ	4 00	45	39.1	39.1	01.0	as Brawijaya
Uni Uni	F 00	56	48.7	48.7	100.0	as Brawijaya as Brawijaya
Uni		115	100.0	100.0		as Brawijaya

Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

Z3.1

			_	-		ac braining a
Univ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	as Brawijaya
Uni	Valid 1.00	1	.9	.9	.9	as Brawijaya
Univ	2.00	7	6.1	6.1	7.0	as Brawijaya
Univ	3 00	5	4.3	4.3	11.3	as Brawijaya
Univ	4.00	47	40.9	40.9	52.2	as Brawijaya
Univ	= 00	55	47.8	47.8	100.0	as Brawijaya Brawijaya
Univ		115	100.0	100.0		awijaya
01111						avijelye

Z3.2

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

			4.1
	Frequency	Percent	Valid Pe

Deli			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uni	Valid	1.00	1	.9	.9	.9
Uni		2.00	6	5.2	5.2	6.1
Uni		3.00	13	11.3	11.3	17.4
Uni		4.00	44	38.3	38.3	55.7
Uni		5.00	51	44.3	44.3	100.0
Uni		Total	115	100.0	100.0	3

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ				Z	4.2	
Univ			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Univ	Valid	1.00	1	.9	.9	.9
Univ		2.00	8	7.0	7.0	7.8
Univ		3.00	15	13.0	13.0	20.9
Univ		4.00	44	38.3	38.3	59.1
Univ		5.00	47	40.9	40.9	100.0
UIIII		Total	115	100.0	100.0	

as Brawijaya

Unijazsitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

		-33	Descrip	otive Sta	tistics		1	wija
		N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	wija
	Y1.1	115	1.00	5.00	503.00	4.3739	.83204	wija
	Y1.2	115	1.00	5.00	481.00	4.1826	.87442	
	Y2.1	115	1.00	5.00	494.00	4.2957	.86829	wija
ni 	Y2.2	115	1.00	5.00	461.00	4.0087	1.02166	wija
	Y3.1	115	1.00	5.00	494.00	4.2957	.83743	wija
	Y3.2	115	1.00	5.00	491.00	4.2696	.83058	wija
	Y4.1	115	1.00	5.00	440.00	3.8261	1.27912	ija
	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	
	\	44-						

	Statistics											
11		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	
i \	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	aya Jaya
		2.00	4	3.5	3.5	4.3	wijaya
lni		3.00	8	7.0	7.0	11.3	awijaya
		4.00	40	34.8	34.8	46.1	Brawijaya
		5.00	62	53.9	53.9		
		Total	115	100.0	100.0	3	s Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Rrawijaya Universitas Brawijaya
V1.2

				Υ	1.2		s Brawijaya
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Valid	1.00	1	.9	.9		s Brawijaya
		2.00	5	4.3	4.3	5.2	s Brawijaya
		3.00	14	12.2	12.2	17.4	s Brawijaya
lni		4.00	47	40.9	40.9	58.3	s Brawijaya
		5.00	48	41.7	41.7	3	
		Total	115	100.0	100.0	3	s Brawijaya
	V C I 3 I	LCO L	rawijaya	UIIIVU	ISITAS DIAM	njaya omversità	s Brawijaya

Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Y2.1

Uni			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	s Brawijaya
Uni	Valid	1.00	1	.9	.9		s Brawijaya
Uni		2.00	5	4.3	4.3		s Brawijaya
Uni		3.00	10	8.7	8.7	13.9	s Brawijaya
Univ		4.00	42	36.5	36.5	50.4	s Brawijaya s Brawijaya
Univ		5.00	57	49.6	49.6	100.0	s Brawijaya S Brawijaya
Univ		Total	115	100.0	100.0		awijaya
			All of the second		11		

Universitas

Y2.2

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
			rrequericy	1 CICCIII	valid i cicciit	Cumulative r ercent
	Valid	1.00	1	.9	.9	.9
		2.00	12	10.4	10.4	11.3
lni		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.

Uni				Υ.	3.1	
Uni			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uni	Valid	1.00	1	.9	.9	.9
Uni		2.00	5	4.3	4.3	5.2
Uni		3.00	7	6.1	6.1	11.3
Uni		4.00	48	41.7	41.7	53.0
Uni		5.00	54	47.0	47.0	100.0
Uni		Total	115	100.0	100.0	

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ				Y	3.2		as Brawijaya
Uni			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	as Brawijaya
Uni	Valid	1.00	1	.9	.9	.9	as Brawijaya
Uni		2.00	5	4.3	4.3		as Brawijaya
Uni		3.00	7	6.1	6.1	11.3	as Brawijaya
Univ		4.00	51	44.3	44.3	55.7	as Brawijaya
Uni Uni		5.00	51	44.3	44.3	100.0	as Brawijaya as Brawijaya
Uni		Total	115	100.0	100.0		as Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unij34sitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

Uni				Υ.	4.1		as Brawijaya
Uni			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	as Brawijaya
Uni	v and	1.00	7	6.1	6.1		as Brawijaya
Uni		2.00	17	14.8	14.8	20.9	as Brawijaya
Uni		3.00	12	10.4	10.4	31.3	as Brawijaya
Uni		4.00	32	27.8	27.8	50.1	as Brawijaya
Uni		5.00	47	40.9	40.9	100.0	as Brawijaya Brawijaya
Uni		Total	115	100.0	100.0		awijaya

Y4.2

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

Y5.1

Univ				•	. .	
Uni			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Uni	Valid	1.00	1	.9	.9	.9
Uni		2.00	7	6.1	6.1	7.0
Uni		3.00	18	15.7	15.7	22.6
Uni		4.00	33	28.7	28.7	51.3
Uni		5.00	56	48.7	48.7	100.0
Uni		Total	115	100.0	100.0	3.

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ	ni\ Y5.2										
Univ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent						
Uni\ Valid	1.00	4	3.5	3.5	3.5						
Univ	2.00	5	4.3	4.3	7.8						
Univ	3.00	18	15.7	15.7	23.5						
Univ	4.00	30	26.1	26.1	49.6						
Univ Univ	5.00	58	50.4	50.4	100.0						
Univ	Total	115	100.0	100.0	75						

Unipasitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Jniversitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Bra
Jniversitas .	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Bra
Jniversitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Bra
Jniversitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Bra
Jniversitas .	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Bra
Jniversitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Bra
Jniversitas .		Universitas		Universitas	Bra

Lampiran 5 : Analisis Jalur Brand Image terhadap Brand Awareness Descriptive Statistics

	Ν	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/Removeda

٦İ١	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	
İ١	1	.870a	.757	.755	3.22322	

a. Predictors: (Constant), Brand Image

ANOVA^a

			_					Diamija
M	odel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	as	Brawijay
1	Regression	3664.549	1	3664.549	352.729	.000b	as	Brawija
	Residual	1173.973	113	10.389			as	Brawijay
	Total	4838.522	114				as	Brawija

a. Dependent Variable: Brand Awareness					
	Brand Image	as Brawijay			
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay			
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay			
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay			
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay			
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijay			
Universitas Rrawijava	Universitas Rrawijava	Universitas Rrawijas			

Uni₁₃₆sitas Brawijaya

Brawijaya

aya universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Univ

Univ

Hnis	Coefficientsa	
Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya		Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

115 Universitas Brawijaya

	Coemcients							
١İ١		Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients						
i	M	odel	В	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

	De	scriptiv	e Statist	ICS	
	Ν	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				
			9 6 7	THIS -	A D

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

115

115

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

		Brav		
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method	Brav
1	Brand Awareness, Brand Imageb		Enter	Brav

a. Dependent Variable: Brand Lovaltv

b. All

spenic	Jeni Vanabie. Di	ianu Loyany			Brawijaya			
l rogi	requested variables entered.							
Tequ	iesteu variables	Universitas	brawijaya	universitas	Brawijaya			
	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya			
	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya			
	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya			
itas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya			
itas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya			
itas	Rrawijava	Universitas	Rrawijava	Universitas	Rrawijava			

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

	4
- 1	
١ ١	
,	
- 1	
S.	
1	
_	
100	
-01	
-	
_	S
₹.	
2	
71	
	\sim
5	
-	
-/	Alle
1/5	
1/60/3	PARAMETER
124	150.0
X130	100 March 1970
13	100

Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya
Univ

Model Summary

ni	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Brawijaya
ni	1	.918ª	.843	.840	3.27367	Brawijaya
niv	a Pred	lictors.	(Constant)	Brand Awareness F	Brand Image	Brawijaya

AN	OV	Α
AN	OV	Α

				_			
Uni	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	se Brawijaya
Univ	1 Regression	6441.498	2	3220.749	300.530	.000b	awijaya
	Residual	1200.293	112	10.717			ijaya
	Total	7641.791	114) va

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

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

Coefficients^a

						miversitas E	orawijaya
	Unstandard	dized Coefficients	Standardized Coefficients			niversitas E	Brawijaya
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.	niversitas E	Brawijaya
1 (Constant)	1.003	1.749		.573	.568	niversitas E	3rawijaya
Brand Image	.560	.116	.366	4.812	.000	niversitas E	Brawijaya
Brand Awareness	.731	.096	.582	7.653	.000	niversitas E	Brawijaya

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Universita
Universitas
Universitas B
Universitas Bra
Universitas Bray

niversitas Brawijaya

niversitas Brawijaya

Unigssitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

Unigositas Brawijaya

Universitas Brawijay Curriculum Vitae ersitas Brawijaya Universit Universitas Brawijava

: Agustina Sihombing Nama Universitas Brawijaya

: 165030200111042

Agama : Katolik

: Indonesia Kewarganegaraan

Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 1 Agustus 1997

+6282248748148 Telepon

: agustinashb@gmail.com **Email**

Pendidikan Formal

Uni NIMtas Brawijaya

2003: SD St. Antonius V Medan

2009: SMP Tri Sakti 1 Medan

3. 2012 : SMA Negeri 1 Medan

Uni4. 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

Uni Pengalaman Magang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

1. 2019: PT Nestle Indonesia iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya