

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
TELEPON SELULER MEREK IPHONE**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

ULIF MEINAR KINASIH
NIM : 2011210673

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ulif Meinar Kinasih
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 27 Mei 1993
N.I.M : 2011210673
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas,
dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Telepon
Seluler Merek iPhone

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 03 April 2015



(Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., psikolog)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 03 April 2015



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI TELEPON SELULER MEREK IPHONE

Ulif Meinar Kinasih

STIE Perbanas Surabaya

Email: ulifmeinar@gmail.com

Laila Saleh Marta'

STIE Perbanas Surabaya

Email: laila@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research to examine the effect of brand awareness, perceived quality, and brand loyalty on consumer purchase intention toward cellular phones iPhone. The sample of this research is the respondent who has the intention to buy a cell phone brand iPhone. Non probability sampling with judgement sampling is use to get the sample for this research. The questionnaire as an instrument to get the response from respondent and the questionnaire was spread to 120 people in sample criterion. The sample criterion in this research is a domiciled in Indonesia, above 17 years old, the people who has the itention to buy a cell phone brand iPhone. SPSS 19 for windows is use to description analyse in this research. Multiple Regression Analyse (MRA) and Classical Assumption is use to examine the independent variables and dependent variable. The analyse in this research is shows that perceived quality and brand loyalty has positive significant on consumer purchase intention, but not to brand awareness.

Keywords : brand awareness, perceived quality, brand loyalty, purchase intention,
cellular phone

PENDAHULUAN

Globalisasi semakin terlihat jelas dengan adanya berbagai perubahan di segala bidang ke arah yang semakin modern. Komunikasi dan informasi merupakan bidang yang terlihat jelas perkembangannya, terutama dalam hal teknologi yang digunakan di dalamnya. Sepuluh tahun yang lalu, dunia belum mengenal ponsel pintar atau yang sekarang disebut dengan istilah *smartphone*, namun hanya mengenal istilah telepon. *Smartphone* merupakan sekelumit dari hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin memudahkan masyarakat dunia dalam menjalin relasi

dengan keluarga, sahabat, dan kerabat antar wilayah bahkan antar benua. Kepraktisan dalam hal penggunaan pada telepon seluler itulah yang kemudian menjadikan alat komunikasi tersebut lebih disukai oleh banyak orang daripada telepon biasa dan sejak saat itu pula bermunculan perusahaan-perusahaan yang mulai menciptakan telepon seluler.

Perkembangan pemakaian ponsel tersebut ternyata juga dipengaruhi oleh adanya peningkatan dalam penggunaan internet yang dilakukan oleh tingkatan masyarakat mulai dari yang muda sampai yang tua. Apalagi sejak berkembangnya situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*

yang semakin meningkatkan frekuensi masyarakat untuk selalu online tidak hanya di depan layar komputer, namun juga di depan layar ponsel mereka masing-masing.

Di antara sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, salah satu yang menjadi daya tarik penulis adalah iPhone yang merupakan buatan Apple, Inc. Merek iPhone dikenal sebagai gadget revolusioner yang memadukan teknologi terbaik dalam dunia IT. iPhone memiliki perangkat lunak yang dapat mengunggah foto, memainkan video, menonton televisi atau film. iPhone memiliki hampir 100 ribu aplikasi yang dijual di iTunes yang

merupakan *Apps Store* pada iPhone itu sendiri. Selain fitur yang sangat lengkap dan canggih serta ditunjang dengan *camera* yang jernih menjadikan iPhone banyak diminati oleh masyarakat dunia, tidak hanya untuk kebutuhan namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat dunia mengingat harga iPhone yang tidak murah (www.the-marketeers.com). Di Indonesia sendiri ponsel merek iPhone mampu bersaing, hal ini ditunjukkan dalam media survey yang ada di Indonesia bernama *Top Brand Index*. Berikut Tabel 1.1 yaitu *Top Brand Index* dalam kategori Telekomunikasi/IT:

Tabel 1
Hasil Survey Smartphone Top Brand Index Tahun 2012-2013

Nama Merek	Tahun	
	2012 (%)	2013 (%)
Blackberry	40,7%	39,0%
Nokia	37,9%	37,0%
Samsung	6,6%	11,1%
Nexian	3,9%	3,6%
IPhone	3,8%	2,0%
Sony Ericsson	3,6%	-
Cross	-	1,9%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa merek telepon genggam iPhone mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013 sebesar 1,8% dari 3,8% menjadi 2,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap telepon seluler merek iPhone mulai mengalami penurunan. Artinya ada kecenderungan perilaku dari konsumen untuk membeli produk merek lain. Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi penyebab menurunnya persentase *Top Brand Index* mengenai telekomunikasi. Data pada *Top Brand Index* tidak sesuai dengan dugaan peneliti yang beranggapan bahwa peminat iPhone semakin bertambah berdasarkan fenomena yang terjadi di kalangan peneliti.

Berdasarkan latar belakang di atas, minat beli telepon seluler merek iPhone pada

konsumen menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Diprediksikan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, diantaranya yaitu kesadaran merek.

Menurut Aaker (2004 : 17), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Berdasarkan hal tersebut, dapat diprediksikan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk telepon seluler merek iPhone.

Selain itu, faktor persepsi kualitas juga diprediksi akan mempengaruhi minat beli telepon seluler merek iPhone. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan

maksud yang diharapkan, sehingga peneliti memprediksi bahwa persepsi kualitas konsumen akan memicu minat beli konsumen terhadap telepon seluler merek iPhone.

Loyalitas konsumen juga diprediksi dapat mempengaruhi minat beli telepon seluler merek iPhone. Harga telepon seluler merek iPhone bukan termasuk golongan harga yang terjangkau, sehingga konsumen yang akan membeli produk tersebut juga tertentu salah satunya memiliki sifat loyal. Menurut Sutisna (2002 : 41) loyalitas artinya berani membayar lebih pada merek tersebut, sehingga dapat disimpulkan konsumen telepon seluler merek iPhone memiliki sifat loyal.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli telepon seluler merek iPhone

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Minat Beli

Menurut Utami (2006 : 140) minat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi, dan ide tertentu. Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian obyek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Dari keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli obyek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap obyek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya.

Penilaian konsumen tergantung pada atribut produk pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian

minat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, minat beli sering digunakan untuk analisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Minat beli konsumen memiliki kecenderungan subjektif terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memperbaiki perilaku konsumen, Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Hsin Kuang Chi (2009).

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (10 : 2004) : “ kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001). Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97). Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah (1).berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2). memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibanding atribut spesifik dari produk, (3). sebuah penilaian global dimana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4). penilaian yang berasal dari konsumen berdasar apa yang ada dalam ingatannya(Durianto *et al.*, 2001).

Menurut Aaker dalam Durianto *et al* (2004 : 15), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya, meliputi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan hasil.

Loyalitas Merek

Menurut Aaker dalam Duriyanto, *et. al*(2004 : 15) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterikatan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Ada beberapa tingkatan dalam loyalitas merek, antara lain: *switches* , *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, *committed buyer*. Dalam Tong dan Hawley (2009) menyebutkan konsumen yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*) dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai bentuk pengorbanan lain.

Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli

Judith dan Richard (2002) dalam Hsin Kuang Chi (2009) mengatakan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek positif mempengaruhi minat beli, selain itu menurut Amir Gulzae *et al* dalam Subiyantoro (2014), kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi pengecer atau penjual ulang untuk membeli. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis 1 : Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Menurut Hsin Kuang Chi *et al.* (2009), kesadaran merek dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan baik melalui kualitas yang dirasa maupun loyalitas merek. Dalam

penelitian Mariam Tahira *et al*, (2011) dalam Subiyantoro (2014) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk. Amir Gulzae *et al* dalam Subiyantoro (2014) berpendapat "*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*" yang artinya kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi pengecer atau penjual ulang untuk membeli.

Hipotesis 2 : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Aaker (2004 : 67) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Dalam banyak konteks, persepsi kualitas sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli dan mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan. Bou *et al.* (2001) dalam Liu *et al.* (2012) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berkualitas tinggi secara langsung atau tidak langsung meningkatkan minat belikonsumen.

Hipotesis 3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

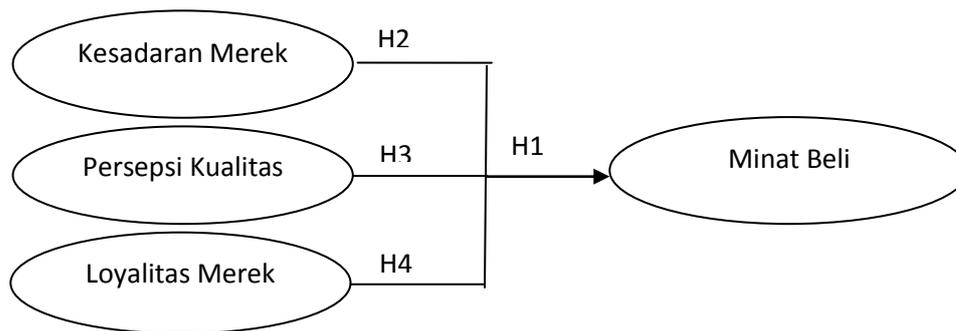
Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli

Pada penelitian Tariq *et al* (2013) mengatakan bahwa minat beli konsumen di pengaruhi oleh adanya loyalitas merek. Moraga, Paragga dan Gozales dalam Az-Zahra (2014) menjelaskan adanya konsumen yang berani membayar lebih untuk sebuah merek dapat diidentifikasi bahwa konsumen tersebut memiliki sifat loyalitas. Dengan demikian minat beli terhadap merek tersebut meningkat, karena pelanggan yang *loyal* akan memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, bahkan cenderung tidak akan beralih ke merek lain meskipun merek yang sudah dipilihnya mengalami perubahan harga maupun atribut.

Hipotesis 4 : Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai

berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang memiliki minat beli telepon seluler merek iPhone di kota Surabaya. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sebagian kecil dari populasi di atas yang rencananya berjumlah 125 orang. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) Berdomisili di Indonesia dan sedang berada di wilayah Kota Surabaya, (2) Memiliki minat beli terhadap telepon seluler merek iPhone, (3) Berusia > 17 tahun. Secara umum, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara khusus, teknik sampling yang digunakan yaitu *judgement sampling*. Menurut Rosady Ruslan (2010: 158), *judgement sampling* digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap pemakaian produk tertentu dan di asumsikan bahwa konsumen akan lebih banyak tahu dibandingkan dengan orang yang bukan konsumen, sehingga terdapat pertimbangan tertentu untuk memilihnya.

Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel di wilayah kota Surabaya dengan jumlah 120 responden yang sudah sesuai dengan kriteria pemilihan sampel. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data

primer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu personally administrated survey untuk mengumpulkan data primer dalam bentuk kuesioner. Hal ini memungkinkan responden untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpa bantuan peneliti. Pada prosesnya, peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada beberapa kelompok responden yang mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Apabila terdapat responden yang tidak lengkap dalam mengisi kuesioner, maka peneliti akan menghubungi responden tersebut dan meminta untuk melengkapinya. Namun apabila hal tersebut tidak dimungkinkan, maka kuesioner tersebut akan dianggap batal dan peneliti akan mencari responden lain.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, sedangkan variabel dependen yaitu minat beli.

Definisi Operasioan Variabel

Minat Beli

Dalam penelitian ini minat beli adalah pernyataan tentang sikap dari responden yang memiliki keinginan untuk membeli suatu merek pada produk tertentu. Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : ketertarikan, dimana responden mulai memperhatikan suatu merek tertentu.

keinginan, yaitu responden ingin memiliki merek tersebut, dan keputusan membeli, dimana responden memutuskan akan melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Kesadaran Merek

Dalam penelitian ini kesadaran merek adalah pernyataan respondent tentang kemampuannya dalam mengenali dan mengingat merek pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut : pengenalan merek. familiar dengan merek, dan karakteristik merek.

Persepsi Kualitas

Dalam penelitian ini persepsi kualitas merupakan pernyataan tentang penilaian responden terhadap seluruh kualitas atau keunggulan merek pada suatu produk tertentu. Persepsi kualitas dapat diukur melalui indikator sebagai berikut : kualitas produk yang ditawarkan., fitur yang ditawarkan. dan tampilan fisik.

Loyalitas Merek

Dalam penelitian ini loyalitas merek bisa adalah sifat responden yang menyenangi suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten dan tetap memilih merek tersebut dalam situasi apapun. Loyalitas dapat diukur melalui indikator sebagai berikut : prioritas pembelian yaitu konsumen mengutamakan pembelian terhadap suatu merek tertentu daripada merek yang lainnya. toleransi terhadap harga, dimana konsumen menolerir harga dan perubahan harga yang terjadi pada suatu merek, dan konsistensi yaitu kemauan konsumen untuk tetap membeli merek yang sama di masa yang akan datang.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli telepon seluler merek iPhone maka digunakan model regresi linear berganda. alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$MB = 8,474 + 0,166 X_1 + 0,215 X_2 + 0,690 X_3 + 3,489$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli (MB)
 X_1 : Kesadaran Merek (KM)
 X_2 : Persepsi Kualitas (PK)
 X_3 : Loyalitas Merek (LM)
 α : Konstanta
R : Koefisien Korelasi
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
e : Error

Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan. Uji asumsi klasik meliputi: Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas dan Uji Autokorelasi.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas sampel besar yang telah dilakukan total butir pernyataan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki nilai probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel / Tidak Reliabel
Kesadaran Merek	0,764	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,778	Reliabel
Loyalitas Merek	0,835	Reliabel
Minat Beli	0,854	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas sampel besar diketahui bahwa, variabel

kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli dinyatakan reliabel karena angka Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli. Tabel 3 berikut adalah hasil uji deskriptif:

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean	Keterangan
Kesadaran merek	120	4,11	Setuju
Persepsi kualitas	120	3,82	Setuju
Loyalitas merek	120	3,18	Netral
Minat beli	120	3,73	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 kesadaran merek mendapat nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,11. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 120 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas *favorable* $3,40 < x \leq 4,20$).

Persepsi kualitas secara keseluruhan responden menyatakan "Setuju", dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 120 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas *favorable* $3,40 < x \leq 4,20$).

Secara keseluruhan variabel Loyalitas Merek mendapat nilai rata-rata sebesar 3,18. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 120 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Netral" (dalam interval kelas *favorable* $2,60 < x \leq 3,40$).

Secara keseluruhan variabel Minat Beli mendapat nilai rata-rata sebesar 3,73. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 120 responden rata-rata

memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas *favorable* $3,40 < x \leq 4,20$).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Suatu penelitian dikatakan mempunyai gejala multikolinearitas disaat tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan VIF (1,230; 1,450; 1,337) < 10 dan nilai tolerance (0,813; 0,689; 0,748) $> 0,10$. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat terlihat titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar secara baik dan terpola di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variabel bebas dalam model sama sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki gejala heteroskedastisitas yaitu tidak ada keberagaman antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga bisa dilanjutkan ke proses yang selanjutnya

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal (normalitas).

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat diketahui dan dianalisis berdasarkan tabel Durbin Watson diketahui bahwa nilai DL 1,7536 dan nilai DU 2.040. Maka dinyatakan H0 tidak ada autokorelasi positif atau negatif. Hal ini dikarenakan hasil uji autokorelasi masuk dalam kategori 5 yang berarti nilai D lebih besar daripada nilai DU dan nilai D lebih kecil daripada DL. Hasilnya adalah $1,7536 < 2,040 < 2,2464$

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap variabel dependen (minat beli). Analisis

regresi yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah model regresi berganda (multiple regression analysis) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil regresi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	r ²	Sig. (uji t)
Konstanta	8,474	3,489	-	0,000
Kesadaran merek	0,166	0,093	0,378	0,075
Persepsi kualitas	0,215	0,096	0,502	0,027
Loyalitas merek	0,690	0,088	0,698	0,000
R ²	0,535			
F Hitung	44,455			
Sig. F	0,000			

Sumber : Data diolah

Pada persamaan di atas nilai konstanta adalah 8,474 yang menunjukkan besarnya pengaruh kesemua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka peningkatan variabel terikat sebesar 8,474. Nilai koefisien regresi dari variabel kesadaran merek (X₁) sebesar 0,166. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kesadaran merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,166 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi kualitas (X₂) sebesar 0,215. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel pengalaman sebelumnya meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,215 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi dari variabel loyalitas merek (X₃) sebesar 0,690. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel keamanan meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,690 dengan asumsi variabel lain konstan.

Dalam Tabel 3 koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi

pada variabel dependen sebesar 53,5% disebabkan oleh variabel independen secara bersama-sama dan sisanya 46,5% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti. Pada Tabel 3 dapat dilihat hubungan antara variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli (Sig. F) memiliki Nilai sig. 0,00 < 0,05 H₀ ditolak atau H₁ diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan nilai uji t yang dilakukan, variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,075 yang artinya H₀ diterima atau H₁ ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli telepon seluler merek iPhone. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsin Kuang Chi *et al* (2009) dengan judul *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect on Perceived*

Quality and Brand Loyalty yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli. Peneliti menduga perbedaan hasil dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah usia dan kelompok sosial serta kurangnya perusahaan dalam hal promosi dan publikasi yang menyebabkan telepon seluler merek iPhone kurang tertanam di benak responden.

Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t yang dilakukan, variabel persepsi kualitas mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,027 yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan variabel persepsi kualitas merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli telepon seluler merek iPhone. Tong dan Hawley (2009) berpendapat tentang persepsi kualitas, yang menyatakan bahwa kualitas tinggi memberikan konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsin Kuang Chi *et al* (2009) dengan judul *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect on Perceived Quality and Brand Loyalty* yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli.

Analisis Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli

Variabel loyalitas merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli telepon seluler merek iPhone. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsin Kuang Chi *et al* (2009) dengan judul *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect on Perceived Quality and Brand Loyalty* yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara loyalitas merek terhadap minat beli.

Pelanggan akan menghasilkan loyalitas merek karena kualitas produk yang baik dan meningkatkan perilaku pembelian mereka lebih lanjut (Hsin Kuang Chi *et al*, 2009).

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli masyarakat pada telepon seluler merek iPhone.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan untuk variabel persepsi kualitas (H3) dan loyalitas merek (H4) memiliki hasil positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut adalah subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki minat beli terhadap telepon seluler merek iPhone dan berusia lebih dari 17 tahun, namun ada beberapa responden yang pada saat mengisi kuesioner tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu berusia kurang dari 17 tahun.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada produsen adalah itu sebaiknya perusahaan melakukan promosi yang lebih luas lagi.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dilakukan penambahan variabel bebas dalam penelitiannya agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian dalam minat beli. kriteria responden sebaiknya ditentukan secara detail (pekerjaan, usia, lokasi penelitian yang diambil), sehingga mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat, dan diharapkan lebih memperkaya teori-teori dari rujukan lain yang berkaitan

dengan kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek serta minat beli.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press, New York.
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony. 2001. *Strategi Penaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: C.V ANDI AFFSET.
- Hsin Kuang Chi. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *Journal of International Management Studies*. Volume 4. Number 1. pp. 135-144.
- <http://www.topbrand-award.com> (Diakses tanggal 17 April 2014)
- Imam Ghozali. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sigit Subiyantoro. 2014. "Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan, Citra Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen Top Coffee di Gresik". Skripsi tidak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Sitinjak, Tony, 2006. "Kinerja Citra, Sikap dan Ekuitas Merek, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Jakarta", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.13.
- Tong, Xiao dan Jana M. Hawley. 2007. "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From Sportware Market In China". *Journal of Product & Brand Management* 18/4. pp. 262-271.