

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN AIR MINERAL MEREK BAROKAH “AL-QODIRI” PADA MAHASISWA FEBI IAIN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

IKE KURNIA PUTRI
NIM. 083144002

Pembimbing

Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM
NIP. 19710727 200212 1 003

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2018

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN AIR MINERAL MEREK BAROKAH “AL-QODIRI” PADA MAHASISWA FEBI IAIN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

IKE KURNIA PUTRI
NIM. 083144002

Disetujui Pembimbing

Dr. Moch. Chotib, S.Ag, MM
NIP. 19710727 200212 1 003

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN AIR MINERAL MEREK BAROKAH “AL-QODIRI” PADA MAHASISWA FEBI IAIN JEMBER

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at
Tanggal : 02 November 2018

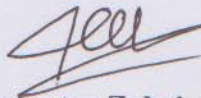
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Nurul Setianingrum, S.E., MM
NIP 19690523 199803 2 001



Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.
NUP. 201603139

Anggota:

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. (

2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM (

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM
19710727 200212 1 003

MOTTO

سُوْأَوْلَا ۞ الْمُسْتَقِيْمَ بِالْقِسْطِ وَسُوْأَوْلَا ۞ الْمُخْسِرِيْنَ مِمَّنْ تَكُوْنُوْا وَّلَا الْكَيْلَ أَوْفُوْا ۞
مُفْسِدِيْنَ الْأَرْضِ فِي تَعَثُوْا وَّلَا أَشْيَاءَ هُمْ النَّاسَ تَبَخ

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknyadan jangan kamu merajalela di mukabumi dengan membuat kerusakan.*” (QS. Asy-Syu’ara’:181-183)¹

IAIN JEMBER

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: Anggotakapi No. 103/ JBA/03, 2005), 374.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah SWT atas rahmat dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekurangan ku. Syukurku ucapkan kepada-Mu karena telah menghadirkan mereka yang selalumemberi semangat dan do'a di saatku tertatih, karena-Mu lah mereka ada, dan karena-Mu tugas akhir ini terselesaikan. Segala puji bagi-Mu ya Allah, engkaumenberikan kesempatan di penghujungawalperjuanganku ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Bambang Kuswonodan Ibunda Khosifatun yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan curahan hati dengan penuh kesabaran dan ikhlas, membesarkan dan membiayai baik materil maupun spiritual serta mengalirkan doa untuk kebahagiaan putrinya di dunia dan akhirat dan demi keberhasilan serta selalu memberikan yang terbaik untuk putrinya.
2. Terimakasih untuk semua keluargaku yang telah memberikan motivasi dan doa.
3. Guru-guruku mulai dari saya kecil sampai sekarang tanpa terkecuali baik, TK Dharma Wanita Kandangtepus 01, SDN Kandangtepus 01, SMPN 01 Senduro, MA Darun Najah, serta para dosenku di IAIN Jember yang telah ikhlas memberikan banyak ilmu pengetahuan.
4. Terimakasih kepada Kiki Rizki Rosidi yang selalumemberikan semangat, dukungandandoasertaselaluada untukku.
5. Sahabatku tercinta Aisyatul Maysaroh, Nailul Ilmi Amalia, Wildatul Kamalia, Rinda Jayanti, serta teman-temanku yang selalu memberikan

motivasi, dukungan, cinta dan kasih sayang, perhatiannya padaku serta doa yang tulus untukku sehingga membuat aku selalu bersemangat.

6. Semuateman-temankelasK1-K4 khususnyakelas K1 angkatan 2014 yang senasibdanseperjuangan.
7. Almamaterku IAIN Jember.



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Barokah “Al-Qodiri” Pada Mahasiswa Febi Iain Jember*”

Sholawat serta salam yang tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad Saw, yang dengan jiwa suci penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan penuh dengan cahaya ilmu yang di ridhoi oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan masuk-kandari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, MM. selaku Rektor IAIN Jember sekaligus Pembimbing Dosen Akademik (DPA).
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember sekaligus dosen pembimbing dalam penelitian ini yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan serta motivasi yang begitu maksimal kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., MM selaku ketua sidang skripsi FEBI IAIN Jember.
6. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i S.E., M.Si. selaku penguji tugas sidang skripsi FEBI IAIN Jember.
7. Ibu Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si. selaku sekretaris sidang skripsi FEBI IAIN Jember.
8. Segenap dosen IAIN Jember yang telah memberikan ilmunya.
9. Semuapihak yang tidak bisa disebut kantsatu persatu yang telah membantudalam penyusunan skripsi ini.

Teriring do'a semoga amal yang telah kita lakukan menjadi amal yang tidak ada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita baik di dunia maupun akhirat. Amiin. Walaupun telah dengan segenap kemampuan, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan ilmu. Perlu kiranya adanya koreksi, saran dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semuapihak.

Jember, 18 Oktober 2018

Penulis

Ike Kurnia Putri
Nim. 083144002



ABSTRAK

Ike Kurnia Putri, Moch. Chotib, 2018: PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN AIR MINERAL MEREK BAROKAH “AL-QODIRI” PADA MAHASISWA FEBI IAIN JEMBER

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya sebuah merek AMDK yang diproduksi oleh CV. Seven Dream di Kabupaten Jember sejak tahun 2010. Perusahaan ini melakukan proses pemasaran melalui media massa yaitu radio, baliho, stiker dan internet sebagai alat untuk menyampaikan promosi kepada masyarakat bisamengenal AMDK Barokah “Al-Qodiri”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember? 2) Apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember? 3) Apakah brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember secara simultan?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui pengaruh brand image terhadap brand loyalty konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember. 2) Mengetahui pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember. 3) Mengetahui pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand loyalty konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember secara simultan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian *survey*. Teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket) dan observasi.

Hasil penelitian bahwa 1) Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty konsumen air mineral, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,372 > 0,05$ maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima. 2) Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty konsumen air mineral, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. 3) Berdasarkan pengujian koefisien determinasi R^2 yang menunjukkan bahwa nilai tingkat pengaruh sebesar 0,018%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Kata kunci : Brand image, Brand Awareness, Brand Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakangMasalah	1
B. RumusanMasalah	7
C. TujuanPenelitian.....	7
D. ManfaatPenelitian.....	8
E. RuangLingkupPenelitian	8
F. DefinisiOperasional	10
G. AsumsiPenelitian	11
H. Hipotesis	12

I. Metode Penelitian	13
1. Pendekatan dan jenis penelitian	13
2. Populasi	14
3. Teknik dan Instrumen pengumpulan data	19
4. Analisis Data	21
J. Sistematika Pembahasan	28
BAB II METODE PENELITIAN	29
A. Penelitian Terdahulu	27
B. Kajian Teori	44
1. <i>Brand Image</i>	44
2. <i>Brand Awareness</i>	52
3. <i>Brand Loyalty</i>	59
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	65
A. Gambaran Umum	65
1. Sejarah FEBI IAIN Jember	65
2. Visi dan Misi	67
3. Struktur Organisasi	68
B. Penyajian Data	68
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	69
1. Statistik Deskriptif	69
2. Uji Validitas	69
3. Uji Reliabilitas	74

4. Uji Asumsi Klasik.....	76
a. Uji Multikolinieritas	76
b. Uji Heteroskedastisitas	77
c. Uji Normalitas.....	79
5. Analisis Regresi Linier Berganda	80
6. Uji Determinasi.....	81
7. Uji Hipotesis	82
D. Pembahasan	85
1. Analisis dan Interpretasi secara Parsial	85
2. Analisis dan Interpretasi secara Simultan	86
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran-Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Jurnal Kegiatan Penelitian	
3. Angket Penelitian (Kuesioner)	
4. Rekapitulasi Data Mahasiswa	
5. Data Hasil Angket	
6. Data Hasil SPSS	
7. Surat Keterangan Izin Penelitian	

DAFTAR TABEL

No.Uraian

1.1.	Data Mahasiswa	15
2.1	PenelitianTerdahulu	41
4.1	Data Responden Berdasarkan ProgamStudi.....	52
4.2	StatistikDeskriptif.....	69
4.3	Data UjiValiditas <i>Brand Image</i>	70
4.4	Data UjiValiditas <i>Brand Awareness</i>	71
4.5	Data UjiValiditas <i>Brand Loyalty</i>	72
4.6	HasilValiditas <i>Brand Image</i> (X1)	72
4.7	HasilValiditas <i>Brand Awareness</i> (X2)	73
4.8	HasilValiditas <i>Brand Loyalty</i> (Y)	73
4.9	Reability <i>Brand Image</i> (X1).....	74
4.10	Reability <i>Brand Awareness</i> (X2)	75
4.11	Realibility <i>Brand Loyalty</i> (Y)	75
4.12	RealibilityKeseluruhan.....	76
4.13	UjiMultikolinieritas	77
4.14	HasilPersamaanRegresi Linier Berganda.....	80
4.15	UjiKoefisienDeterminasi.....	82
4.16	Uji t (Parsial)	83
4.17	Uji F (Simultan)	84

DAFTAR GAMBAR

No.Uraian

4.1	PresentaseJumlahMahasiswa	19
4.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	63
4.3	StrukturOrganisai	68
4.4	UjiHeterokedastisitas	78
4.5	UjiNormalitas	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Air merupakan salah satu dari sekian banyak zat yang ada di alam yang penting bagi kehidupan manusia. Air adalah kebutuhan dasar (primer) yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang menduduki urutan kedua setelah udara. Fungsi air bagi kehidupan tidak dapat digantikan oleh senyawa lain. Penggunaan air yang utama dan sangat vital bagi kehidupan adalah sebagai air minum.

Sebagian besar kebutuhan air minum masyarakat selama ini dipenuhi dari air sumur dan juga air yang disuplai oleh Perusahaan Air Minum (PAM). Akan tetapi, semakin majunya teknologi diiringi dengan semakin sibuknya aktivitas manusia maka masyarakat cenderung memilih cara yang lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan air minum. Salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan air minum adalah dengan menggunakan air minum dalam kemasan (AMDK).

Berdasarkan sejarah, kemunculan AMDK pertama di Indonesia tidak lepas dari sejarah produk produk merek Aqua. Sebab Aqua menjadi produk AMDK pertama yang diproduksi di Indonesia. Pencetus idenya adalah Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang pernah bekerja untuk Pertamina. Saat itu, dia kerap kesulitan untuk mencari air minum untuk para tamu dari luar negeri. Kemudian, ia berinisiatif mendirikan perusahaan AMDK. Sebelum mendirikan perusahaan, dia belajar terlebih dahulu teknologi pengolahan

AMDK ke negara tetangga, yakni Thailand. Secara resmi, Aqua diproduksi pertama kali pada tahun 1973 melalui bendera PT Aqua Golden Mississippi. Pada awal produksi, produk air minum kemasan itu diberi nama “Puritas”. Namun, karena penyebutannya yang sulit dan tidak familiar, *brand* “Puritas” pun diganti dengan “Aqua”. *Brand* Puritas hanya bertahan 2 tahun.¹

Perusahaan pemimpin pasar (*market leader*) yang mendominasi pasar AMDK di Indonesia adalah Aqua dari Danone Group. Perusahaan Aqua setiap hari memproduksi air rata-rata 33 juta liter air AMDK dalam berbagai ukuran hingga saat ini Danone Group merupakan anggota aktif asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) sebagai salah satu organisasi untuk memberikan masukan positif (menjembatani permasalahan yang ada pada industri AMDK).²

Menurut data ASPADIN, saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang mengedarkan kurang lebih 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK mempunyai lebih dari satu merek. Contohnya, Aqua juga memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang.³

¹Mawa Kresna, “Asal Muasal Air Minum Kemasan di Indonesia”, [www//tirto.id/asal-muasal-air-minum-kemasan-di-indonesia-bxSv](http://tirto.id/asal-muasal-air-minum-kemasan-di-indonesia-bxSv) (25 Oktober 2017).

² Azwar, “Perkembangan Produksi Air Mineral Dalam Kemasan”, <http://cci-indonesia.com/perkembangan-produksi-air-minum-dalam-kemasan-amdk/> (25 Oktober 2017).

³ Dheany Arumsari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), File www.eprints.undip.ac.id/34469/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf (26 Oktober 2017).

Begitu juga dengan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Jember Jawa Timur mengembangkan produksi air mineral dalam kemasan untuk mendongkrak Pendapatan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) setempat. PDAM ingin membuktikan kepada masyarakat bahwa air PDAM berkualitas, sehingga tahun 2012 mengembangkan air mineral dalam kemasan dengan merek 'Hazora'. Dengan produk Hazora PDAM dapat membuktikan bisa memproduksi air minum dan tidak hanya bergantung pada distribusi air untuk keperluan mandi cuci kakus (MCK) warga.⁴

Dalam kurun satu dasawarsa, PDAM Jember mampu memproduksi 200 karton Hazora setiap hari. Dalam melakukan proses produksi menggunakan empat buah mesin yang dimiliki oleh PDAM Jember untuk mendongkrak omset penjualan air minum tersebut. Berkat mesin itu, selama 60 menit mampu menghasilkan 1000 gelas AMDK. Untuk saat ini Hazora sudah dikenal luas oleh masyarakat Jember. Sukses PDAM Jember mengelola usaha air mineral patut diacungi jempol meski kompetitor lokal pun mulai bermunculan, kini Hazora juga menggelontor pasar melalui kemasan galon dan botol plastik dari ukuran 350 ml maupun 650 ml.⁵ Berkembangnya AMDK di Kabupaten Jember ini memiliki beberapa produk yang sudah berkembang kepenjuru kota. Produk AMDK ini adalah Hazora, Ampo, Anda, Tirta, Metro dan Barokah "Al-Qodiri".

⁴ www.antarajatim.com/lihat3/berita/156357/pdam-jember-kembangkan-airmineral-dalamkemasan pada 25 Oktober 2017 jam 21.22

⁵ <http://jemberkab.go.id/hazora-menginspirasi-daerah-lain-kembangkan-amdk/> pada 25 Oktober 2017 jam 21.28

Salah satu AMDK Barokah “Al-Qodiri” adalah sebuah merek AMDK yang diproduksi oleh CV. Seven Dream di Kabupaten Jember sejak tahun 2010. Air Minum Barokah “Al-Qodiri” sebagai salah satu produsen di Indonesia yang mempunyai keunikan dengan memberikan do’a pada setiap proses produksi. Perusahaan AMDK Barokah “Al-Qodiri” adalah perusahaan yang bergerak pada bidang air minum, perusahaan ini melakukan proses pemasaran melalui media massa yaitu radio, baliho, stiker dan internet sebagai alat untuk menyampaikan promosi kepada masyarakat bisa mengenal AMDK Barokah “Al-Qodiri”.

Brand image dalam sebuah perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. *Brand image* atau citra merek adalah variabel yang penting dalam pengetahuan tentang merek. Menurut Kotler, citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.⁶

Brand awareness atau kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Pada sebuah produk, *brand awareness* sangat dibutuhkan karena untuk mengetahui apakah seorang konsumen mampu mengenali sebuah produk yang akan

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 258.

dipakai. Seperti halnya air mineral Barokah “Al-Qodiri” ini apakah para konsumen akan tetap menyebutkan merek tersebut atau menyebutkan merek lain.

Perusahaan air minum Barokah “Al-Qodiri” sangat menjadi prioritas bagi konsumen yang menjadi pelanggan tetap. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar konsumen AMDK tetap setia untuk selalu mengkonsumsi AMDK Barokah “Al-Qodiri” terutama di Kabupaten Jember. Untuk meraih kesetiaan pelanggan memerlukan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa AMDK Barokah “Al-Qodiri” merupakan air minum yang mempunyai kualitas baik. *Brand loyalty* sangat dibutuhkan dalam produk air minum Barokah “Al-Qodiri” agar pelanggan tidak beralih ke produk lain. Loyalitas yang menjamin pelanggan karena loyalitas menjadi sebuah ukuran untuk mengetahui seberapa besar pelanggan yang setia kepada merek meskipun pesaing menerapkan harga yang lebih murah.⁷

Keunggulan dari produk air minum Barokah Al-Qodiri ini adalah air barokah dari Kyai Muzakky karena sudah diberi doa dan bisa dipakai untuk terapi kesehatan. Ditangani oleh tenaga-tenaga terampil dan profesional serta diproses secara *higienis* melalui *reversis osmosis* (RO), tiga tahap *macrofiltrasi* dan tujuh tahap *microfiltrasi* serta sterilisasi *ultraviolet* dan *ozonisasi*. Sehingga terbebas dari semua bakteri dan sangat layak untuk dikonsumsi.

⁷ David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat), 206.

Dalam penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember akan menjadi responden. Mahasiswa adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi, di dalam struktur pendidikan di Indonesia mahasiswa memegang status pendidikan tertinggi diantara yang lain. Di dalam kampus IAIN Jember terdapat beberapa fakultas salah satunya adalah FEBI. FEBI memiliki empat Program Studi (Prodi) diantaranya Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat Wakaf. Sebagai konsumen, mahasiswa lebih bersikap rasional, jeli, dan teliti terhadap produk yang akan dikonsumsi dalam jangka panjang, tak terkecuali dalam memilih produk AMDK.

Alasan dari memilih mahasiswa FEBI sebagai responden adalah karena di dalam FEBI telah di ajarkan berbagai macam matakuliah mengenai pemasaran, sedangkan di fakultas lain tidak ada matakuliah khusus.

Beberapa mahasiswa FEBI IAIN Jember memberikan alasan mengapa mengkonsumsi air mineral Barokah Al-Qodiri, karena lebih suka mengonsumsi produk lokal.⁸ Selain itu ada yang menyatakan bahwa air mineral Barokah Al-Qodiri merupakan air minum yang penuh barokah.⁹ Pendapat lain dari salah satu mahasiswi yaitu selain produk lokal, alasan yang dikeluarkan yaitu harga yang lebih murah dan produknya mudah didapat.¹⁰

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rencana penelitian yang akan disusun peneliti berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand***

⁸ Ilmi Amalia, *wawancara*, Jember, 14 Maret 2018.

⁹ Yanti, *wawancara*, Jember, 14 Maret 2018.

¹⁰ Aisyah, *wawancara*, Jember 14 Maret 2018.

Awareness terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Barokah “Al-Qodiri” pada Mahasiswa FEBI IAIN Jember”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember?
3. Apakah *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember.

3. Mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah Al-Qodiri pada mahasiswa FEBI IAIN Jember secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Adapun manfaat yang ingin dicapai dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Skripsi ini diharapkan dapat memberi pengetahuan positif dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, perguruan tinggi, dan lembaga atau instansi yang diteliti.

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di IAIN Jember. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi yang baik

b. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bidang ilmu ekonomi Islam serta dapat memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya di FEBI.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah suatu batasan yang memudahkan dilaksanakannya penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu dari sebuah objek.



1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang saya gunakan terdiri atas dua macam yaitu variabel terikat (*dependen variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Adapun penjelasan dari variabel ini akan dijelaskan dengan uraian dibawah ini.

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹¹ Variabel independen atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *brand awareness*.

b. Variabel Dependen

Variabel sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹² Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*.

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator penelitian yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang akan diteliti.

¹¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 39.

¹² Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 109.

a. Indikator *brand image*

- 1) Kekuatan (*strengthness*)
- 2) Keunikan (*uniqueness*)
- 3) Kesukaan (*favorable*)¹³

b. Indikator *brand awareness*

- 1) Ketidaksadaran merek
- 2) Pengenalan merek
- 3) Pengingatan kembali terhadap merek
- 4) Puncak pikiran

c. Indikator *brand loyalty*

- 1) Memberikan hadiah
- 2) Menjaga hubungan
- 3) Memberikan kompensasi bagi pelanggan

F. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel. Definisi operasional perlu disusun agar lebih mudah mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tanpa operasionalisasi variabel, peneliti akan mengalami kesulitan pada saat menentukan pengukuran hubungan anatar variabel yang masih bersifat konseptual.

¹³ Jimmy Tumpal Mangisi Hasugian, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel”, *Journal Admibistrasi Bisnis*, 4, (2015), 926.

Adapun definisi operasional yang dapat dipaparkan dari judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek (*brand image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.
2. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.¹⁴
3. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah loyalitas yang mencerminkan pelanggan terhadap merek tertentu dan merupakan *presentase* dari orang yang pernah membeli suatu barang untuk melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama.¹⁵

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar di samping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.¹⁶

Asumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa yang mempengaruhi kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*).

¹⁴ David A. Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, 204.

¹⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 242.

¹⁶ IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2017), 39.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis dapat diturunkan dari teori, akan tetapi ada kalanya sukar diadakan perbedaan yang tegas antara teori dan hipotesis.¹⁷Jadi, hipotesis adalah dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian.

Hipotesis dinyatakan dalam sebuah bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

H_{a1} : *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember.

H_{01} : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember.

H_{a2} : *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember.

H_{02} : *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember.

H_{a3} : *Brand image* dan *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember secara simultan.

¹⁷ S. Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 38.

H_{03} : *Brand image* dan *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember secara simultan.

I. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan. Metode penelitian ini sering dikacaukan dengan prosedur penelitian atau teknik penelitian.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika untuk memperoleh keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.¹⁸ Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data, Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh dari responden.¹⁹ Data sekunder dalam

¹⁸ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki PRESS, 2008), 172.

¹⁹ Masyhuri dan M. Zainuddin, *Metodologi Penelitian Praktis dan Aplikatif* (Bandung: Refika Aditama, 2011), 19.

penelitian ini berupa data jumlah mahasiswa FEBI IAIN Jember angkatan 2017, sedangkan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui kuesioner, observasi dan juga dokumentasi.

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan oleh peneliti, maka peneliti banyak dituntut untuk menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.²⁰

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.²¹ Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIN Jember tahun angkatan 2017 dengan jumlah 585 mahasiswa.

Berikut rincian jumlah mahasiswa FEBI IAIN Jember pada angkatan 2017. Jumlah dari mahasiswa pada prodi Perbankan Syariah berjumlah 203 mahasiswa. Prodi Ekonomi Syariah berjumlah 248 mahasiswa. Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf berjumlah 34 mahasiswa dan prodi Akuntansi Syariah berjumlah 100 mahasiswa.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada, 2016), 12.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2016), 80.

Tabel 2.
Jumlah Mahasiswa FEBI 2017

Prodi	Laki-laki	Perempuan	Total
Perbankan Syariah	63	140	203
Ekonomi Syariah	102	146	248
Manajemen Zakat dan Wakaf	14	20	34
Akuntansi Syariah	39	61	100
Jumlah			585

(Sumber: FEBI IAIN Jember)

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *non probability sampling* disini diambil untuk menguji seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

konsumen air mineral. Konsumen yang dipilih adalah mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri secara dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan penulis.²² Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai dengan pertimbangan peneliti sendiri sehingga dapat mewakili populasi dan menghindari kesalahan dalam pengumpulan data yang disebabkan karena terlalu banyaknya objek atau elemen yang harus dicatat.

Dari populasi yang ada peneliti menentukan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana. Adapun Rumus Slovin untuk menentukan sampel sebagai berikut²³:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{585}{1 + 585 \cdot 0.05^2}$$

²² V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 65.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 69.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{585}{1 + 585 (0,05 \times 0,05)} \\
 &= \frac{585}{1 + 1,4} \\
 &= \frac{585}{2,4} \\
 &= 243
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Jadi sampel yang diambil 243 mahasiswa.

Pembagian angket yang disebar pada setiap prodi:

a. Perbankan Syariah

$$= N_{\text{Prodi PS}} \times 100 / N_{\text{Febi}}$$

$$= 203 \times 100 / 585$$

$$= 35\%$$

Maka angket yang dibagikan ke Prodi Perbankan Syariah adalah

$$35\% \times 243 = 85 \text{ mahasiswa.}$$

b. Ekonomi Syariah

$$= N_{\text{Prodi ES}} \times 100 / N_{\text{Febi}}$$

$$= 248 \times 100 / 585$$

$$= 42\%$$

Maka angket yang dibagikan ke Prodi Ekonomi Syariah adalah 42%

$$\times 243 = 102 \text{ mahasiswa.}$$

c. Manajemen Zakat dan Wakaf

$$= N_{\text{Prodi Zawa}} \times 100 / N_{\text{Febi}}$$

$$= 34 \times 100 / 585$$

$$= 6\%$$

Maka angket yang dibagikan ke Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf adalah $6\% \times 243 = 14$ mahasiswa.

d. Akuntansi Syariah

$$= N_{\text{Prodi Aks}} \times 100 / N_{\text{Febi}}$$

$$= 100 \times 100 / 585$$

$$= 17\%$$

Maka angket yang dibagikan ke Prodi Akuntansi Syariah adalah $17\% \times 243 = 41$ mahasiswa.

Keterangan:

N_{Febi} : Jumlah mahasiswa Febi tahun 2017

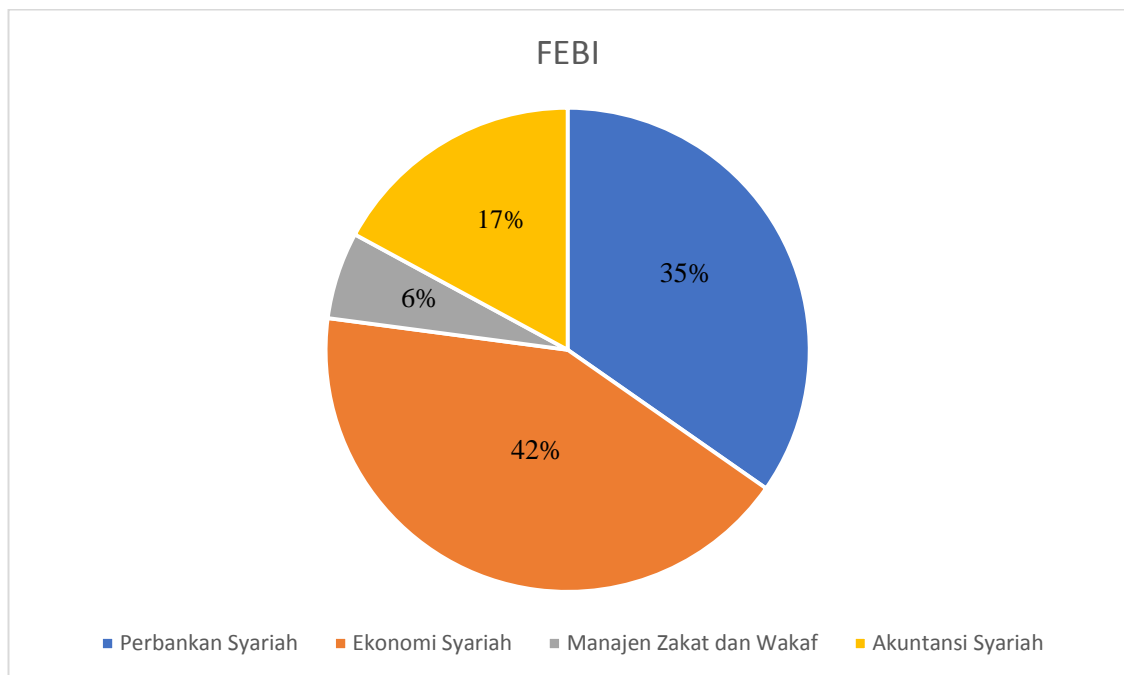
$N_{\text{Prodi Ps}}$: Jumlah mahasiswa Prodi Perbankan Syariah

$N_{\text{Prodi Es}}$: Jumlah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah

$N_{\text{Prodi Mazawa}}$: Jumlah mahasiswa Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf

$N_{\text{Prodi Aks}}$: Jumlah mahasiswa Prodi Akuntansi Syariah

Alasan dari pembagian kuesioner kepada responden mahasiswa FEBI IAIN Jember pada angkatan 2017 karena mahasiswa masih aktif mengikuti proses perkuliahan dan lebih memudahkan peneliti.



Gambar 1

Persentase jumlah mahasiswa FEBI IAIN Jember tahun angkatan 2017

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *settingnya*, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik

pengumpulan data dapat dilakukann dengan kuesioner (angket), observasi dan dokumentasi.

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden.

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.²⁴

4. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 201.

kepustakaan dan internet. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner.

5. Analisis Data

Analisa data dari hasil pengumpulan data, merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Data yang terkumpul tanpa dianalisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati dan tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis data ini untuk memberi arti, makna, dan nilai yang terkandung dalam data.

Suatu penelitian yang efektif dan efisien, bila semua data yang dikumpulkan dapat dianalisis dengan teknik analisis tertentu. Itulah kiranya, pada saat merancang penelitian, sudah harus dipikirkan data yang dikumpulkan dan teknik analisis data yang akan digunakan. Peneliti harus memastikan pola analisis data mana yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pola analisis statistik atau non statistik. Pola mana yang akan digunakan sangat tergantung kepada data yang dikumpulkan.²⁵

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui data pada variabel seperti *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum* dan *standart deviasi*. Selain itu, statistik deskriptif juga memberikan gambaran *sum*, *range*, *kurtosis* (derajat keruncingan), dan *skewness* (kemencengan distribusi).²⁶

²⁵ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010), 119.

²⁶ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 19.

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.²⁷

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas.

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk

²⁷ Nurgiyantoro, dkk, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), 319.

mengetahui apakah residual data model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak ada terdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residul data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot* dan uji statistik *one sample Kolmogorov-Smirnov test*.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu *observasi* keobservasian lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan

terjadinya korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat ketika jumlah variabel bebasnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah Al-Qodiri pada mahasiswa FEBI IAIN Jember. Dengan kata lain melibatkan dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dan satu variabel terikat (Y). Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Mencari persamaan regresi untuk dua prediktor persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Brand Loyalty* Konsumen Air Mineral

α = konstanta

β_1 = koefisien variable *Brand Image*

X_1 = variabel *Brand Image*

β_2 = koefisien *Brand Awareness*

X_2 = variabel *Brand Awareness*

5) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bahwa R^2 adalah koefisien determinasi yakni nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi nilai koefisien determinasi yang benar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu menjelaskan secara benar pula. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *adjusted R square*.

6) Pengujian Hipotesis

a. Analisis Uji F (simultan)

Analisis Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen (Y). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ artinya variabel independen tidak terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ artinya variabel independen terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Nilai kritis

Nilai kritis didapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3. Nilai F hitung

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R= koefisien regresi

n= banyaknya sampel

k= jumlah variabel independent

4. Keputusan

Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

5. Kesimpulan

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 karena tingkat signifikansi itu yang umum digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.

b. Analisis Uji t (uji parsial)

Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.²⁸

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independent terdapat pengaruh negatif yang signifikan terhadap variabel dependent.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independent tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan terhadap variabel dependent.

2. Nilai kritis

Nilai kritis didapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3. Nilai t hitung

$$t_i = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan : t_{hitung} = nilai t hitung

b_j = Koefisien Regresi

S_{b_j} = kesalahan baku koefisien regresi

4. Keputusan

Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

²⁸ Ibid., 126.

Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

5. Penetapan Tingkat Signifikansi

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95 karena tingkat signifikansi itu yang umum digunakan pada penelitian ilmu-ilmu sosial dan dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.²⁹

J. Sistematika Pembahasan

Penelitian skripsi ini nantinya terdiri atas lima bab, masing-masing bab membahas permasalahan yang berbeda yang diuraikan menjadi beberapa sub bab. Sebagai gambaran, sistematika penelitian skripsi adalah ini sebagaimana berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, berisikan tentang penelitian terdahulu, pada bagian ini diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, lalu membahas tentang kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN berisikan tentang pendekatan-pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

BAB IV berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan hasil.

²⁹ Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), 460.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian pada bagian ini mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu menyajikan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh calon peneliti. Relevan yang calon peneliti maksud bukan berarti sama dengan yang akan diteliti, tetapi masih dalam lingkup yang sama. Kemudian peneliti membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum dipublikasikan. Beberapa kajian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Achmad Rifqi Husni²⁸, 2010, Universitas Diponegoro Semarang **“Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude Handphone* merek Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 di Universitas Ponegoro)”**.

Rumusan masalah:(a) Apa pengaruh daya tarik iklan di televisi terhadap *brand awareness* suatu produk? (b) Apa pengaruh kekuatan *celebrity endorser* dalam iklan di televisi terhadap *brand awareness* suatu produk? (c) Apa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude* suatu produk kepada konsumen?

²⁸ Achmad Rifqi Husni “*Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Attitude Handphone merek Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Diponegoro)*” (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010) file: <http://core.ac.uk/download/pdf> diakses pada tanggal 20/10/2017 jam 19.02.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pengaruh kualitas, harga dan distribusi terhadap pembelian *handphone* merek Nokia. Jenis penelitian ini adalah Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif adalah hasil atau data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan satu variabel dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

2. Lilik Suprapti²⁹, 2010, Universitas Diponegoro Semarang **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Organizational Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Kualitas Pembelian Konsumen (studi pada pemilik sepeda motor yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)”**

Rumusan masalah:(a) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap kualitas pembelian sepeda motor Yamaha Mio? (b) Bagaimana pengaruh *Perceived value* terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Mio? (c) Bagaimana pengaruh *organizational association* terhadap pembelian sepeda motor Yamaha mio? (d) Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap pembelian sepeda motor Mio?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness*, *perceived value*, *organizational association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

²⁹ Lilik Suprapti, *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Kualitas Pembelian Konsumen studi pada pemilik sepeda motor yamaha Mio CW di Harpindo Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010) File <http://eprints.undip.ac.id> diakses pada 20/10/2017 jam 19.15.

analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa hasil dari keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian kemudian dengan menggunakan uji F dapat diketahui keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.

Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan berbeda, variabel independen ada empat. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

3. Kurniawan Widyatma Adiputra³⁰, 2010, Universitas Diponegoro Semarang, “**Analisis Faktor Harga Produk, Efek Komunitas dan Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* untuk meningkatkan *Brand Attitude* (studi pada Waroeng Steak dan Sheak di Kota Semarang)**”.

Rumusan masalah: (a) Bagaimana harga produk berpengaruh terhadap *brand awareness* produk pada Waroeng Steak dan Sheak? (b) Sejauh mana pengaruh efek komunitas terhadap *brand awareness* pada Waroeng Steak dan Sheak? (c) Sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap produk Waroeng Steak dan Sheak? d) Apakah *brand awareness*

³⁰ Kurniawan Widyatma Adiputra, *Analisis Faktor Harga Produk, Efek Komunitas dan Kualitas Produk terhadap Brand Awareness untuk meningkatkan Brand Attitude Studi pada Waroeng Steak dan Sheak di Kota Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010) File: <http://eprints.walisongo.ac.id/7146/7/daftar%2520pustaka.pdf> diakses pada 20/10/2017 jam 19.22.

berpengaruh terhadap *brand attitude* suatu produk Waroeng Steak dan Sheak?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga produk, efek komunitas, kualitas produk serta kesadaran merek terhadap *brand attitude* atau sikap terhadap merek Waroeng Steak & Sheak. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis yang digunakan dengan regresi linier berganda menggunakan *software statistical product and service solutions* (SPSS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga produk, efek komunitas dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan akan meningkatkan *brand attitude* pada restoran Waroeng Steak & Sheak.

Perbedaan dari penelitian ini adalah Penggunaan variabel menggunakan variabel *dependent*, *independent* dan *intervening*. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

4. Rendra Adi Pramono³¹, 2010, Universitas Brawijaya Malang “**Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan antar kota**

³¹ Rendra Adi Pramono, *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan antar kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2013) File www.jurnaljam.ub.ac.id diakses pada 20/10/2017 jam 18.52.

di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tour and Travel dan Bali Prima Travel (BP))”

Rumusan masalah:(a) Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* jasa biro perjalanan? (b) Adakah pengaruh *perceived quality* terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* jasa biro perjalanan? (c) Adakah pengaruh *brand image* *brand satisfaction* dan *brand loyalty* jasa biro perjalanan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari kesadaran merek, kualitas yang diterima dan citra merek terhadap kepuasan merek yang menyebabkan loyalitas merek pada pelanggan jasa *tour travel*.

Hasil atau temuan dari penelitian ini menemukan beberapa temuan. Pertama, ketika tingkat kesadaran merek pelanggan naik kepuasan merek mereka meningkat juga. Kedua, tingkat kualitas yang diterima pelanggan mempengaruhi kepuasan merek secara positif. Ketiga, perubahan tingkat *brand image* pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Perbedaannya adalah menggunakan tiga variabel dan fokus permasalahannya berbeda. Persamaannya adalah analisis yang digunakan sama.

5. Dyah Ayu Anisa Pradipta³², 2012, Universitas Hassanudin Makasar, “**Pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas konsumen produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar**”.

Rumusan masalah:(a) Apakah citra merek (*brand image*) dengan dimensi citra perusahaan, citra pemakaian dan citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Makassar? (b) Dimensi apakah dari citra merek (*brand image*) yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Makassar?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Makassar. data yang diperoleh dari penelitian ini adalah kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait dengan produk Enduro 4T. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Perbedaannya adalah hanya menggunakan satu variabel. Persamaanya adalah uji hipotesis yang digunakan sama ʘ

³² Dyah Ayu Anisa Pradipta, *Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap Loyalitas konsumen produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar*, (Makasar: Universitas Hasanuddin, 2012) File <https://dokumen.tips/amp/documents/skripsi-lengkap-dyah-ay-anisha-pradipta.html> diakses pada 20/10/2017 jam 19.30.

6. Puti Kumalasari,³³ 2013, Universitas Diponegoro Semarang, “**Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan dampaknya terhadap minat beli konsumen (studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie di dalam Film 5cm)**”.

Rumusan masalah: (a) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* Indomie pada strategi *product placement* Indomie didalam film 5cm? (b) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* Indomie pada strategi *product placement* Indomie didalam film 5cm? (c) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap pengaruh minat beli Indomie pada strategi *product placement* Indomie didalam film 5cm? (d) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap pengaruh minat beli Indomie pada *strategi productplacement* Indomie didalam film 5cm? (e) Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap pengaruh minat beli Indomie pada strategi *product placement* Indomie didalam film 5cm?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand image* untuk meningkatkan *brand equity* dan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen terhadap mie instan merek Indomie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sebuah metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi

³³ Puti Kumalasari, Analisis *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan dampaknya terhadap minat beli konsumen studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie di dalam Film 5cm*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013) File <http://eprints.undip.ac.id/39645/1/kumalasari.pdf> diakses pada 20/10/2017 jam 18.50.

klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier.

Hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* selanjutnya *brand equity* diterima sebagai media *intervening* dalam memediasi *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian terfokus pada *Brand Equity*. Persamaannya adalah variabel yang digunakan sama-sama *brand image* dan *brand awareness*.

7. Febrian Andrologi³⁴, 2014, Universitas Diponegoro Semarang, “**Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* dan Dampaknya terhadap *Brand Equity* (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di kota Semarang)**”.

Rumusan masalah:(a) Bagaimanakah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) operator prabayar simpati Semarang? (b) Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) operator prabayar simpati Semarang? (c) Bagaimanakah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap ekuitas merek (*brand ekuitas*) operator prabayar simpati Semarang?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana merek (*brand*) simpati dapat mempengaruhi segala ketertarikan konsumen

³⁴ Febrian Andrologi, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya terhadap Brand Equity*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014) File: http://eprints.undip.ac.id/43437/1/01_Andrologi.pdf diakses pada 20/10/2017 jam 18.46

terhadap merek Simpati. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif adalah hasil atau data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R²). Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, selanjutnya *brand loyalty* diterima sebagai media *intervening* dalam memediasi *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand equity*.

Perbedaan dari penelitian ini adalah meneliti tentang dampaknya *brand equity*. Persamaannya adalah variabel yang digunakan sama yaitu menggunakan *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel independent.

8. Dian Eko Prasetya³⁵, 2016, Universitas Muhammadiyah Surakarta, **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Air Mineral Merek Aqua pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”**

Rumusan masalah:(a) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Aqua pada mahasiswa

³⁵ Dian Eko Prasetya, *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016) File www.eprints.ums.ac.id diakses pada 20/10/2017 jam 19.10.

Universitas Muhammadiyah Surakarta? (b) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Aqua pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta? (c) Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Aqua pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Perbedaannya dari penelitian ini adalah menggunakan tiga variabel. Persamaannya adalah objeknya dan metode yang digunakan sama.

9. Aditya Hendrajati³⁶, 2016, Universitas Negeri Yogyakarta

“Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Yamaha”.

Rumusan masalah:(a) Bagaimana pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* produk Yamaha? (b) Bagaimana pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* produk Yamaha? (c) Bagaimana pengaruh *brand*

³⁶ Aditya Hendrajati, *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha*, (Yogyakarta: Universitas Yogyakarta, 2016) File www.eprints.ac.id diakses pada 28/11/2017 jam 20.13.

image terhadap *brand trust* produk Yamaha? (d) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha? (e) Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui a) pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* produk Yamaha; b) pengaruh *brand identity* terhadap *brand trust* produk Yamaha; c) pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* produk Yamaha; d) pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha; e) pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Yamaha.

Hasil temuan dari penelitian ini adalah bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Perbedaan dari penelitian ini adalah penggunaan variabel dan objek berbeda. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

10. Yunita Rizqi Utami,³⁷ 2018, Institut Agama Islam Negeri Jember
“STRATEGI PENINGKATAN CITRA BANK BERBASIS SYARIAH DI PT. BNI SYARIAH KANTOR CABANG JEMBER”

Rumusan Masalah a) Apa strategi yang digunakan PT. BNI Syariah kantor cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah? b) Apa strategi yang paling efektif PT. BNI Syariah kantor cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis

³⁷ Yunita Rizqi Utami. Strategi peningkatan citra bank berbasis syariah di PT.BNI syariah kantor cabang jember. (Jember: IAIN Jember 2018).

Syariah? c) Bagaimana citra yang diharapkan PT. BNI Syariah kantor cabang Jember?

Tujuan penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui strategi yang digunakan PT. BNI Syariah kantor cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah. b) Untuk mengetahui strategi yang paling efektif di PT. BNI syariah kantor cabang Jember berbasis Syariah. c) Untuk mengetahui citra yang diharapkan PT. BNI Syariah kantor cabang Jember.

Hasil penelian adalah a) Strategi peningkatan citra bank berbasis syariah yang digunakan oleh PT. Bank BNI Syariah KC Jember dalam meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi public, defereansi citra, *market share*.

b) Strategi paling efektif yang digunakan PT BNI Syariah KC Jember dalam meningkatkan citranya menggunakan strategi *market shara* yaitu dengan perluasan jaringan dan pemassaran yang efisien dan efektif dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi, c) Citra yang diharapkan oleh PT. BNI Syariah yaitu bank yang memiliki nilai citra yang positif bahwa bank BNI Syariah merupakan bank yang benar-benar dalam system operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip muamalah sesuai dengan syariah islam dan larangan riba.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Achmad Rifqi Husni	2010	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Attitude Handphone</i> merek Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 di Universitas Ponegoro).	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Menggunakan satu variabel.
2	Lilik Suprpti	2010	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Organizational Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Kualitas Pembelian Konsumen (studi pada pemilik sepeda motor yamaha Mio CW di Harpindo Semarang).	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Variabel yang digunakan berbeda, variabel independen ada empat.
3	Kurniawan Widyatma Adiputra	2010	Analisis Faktor Harga Produk, Efek Komunitas dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Awareness</i> untuk meningkatkan <i>Brand Attitude</i> (studi pada Waroeng Steak dan Sheak di	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Penggunaan variabel menggunakan variabel <i>dependent</i> , <i>independent</i> dan <i>intervening</i> .

			Kota Semarang).		
4	Rendra Adi Pramono	2011	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Pada Jasa Biro Perjalanan antar kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tour and Travel dan Bali Prima Travel (BP).	Analisis yang digunakan sama.	Menggunakan tiga variabel dan fokus permasalahannya berbeda.
5	Dyah Ayu Anisa Pradipta	2012	Pengaruh citra merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Loyalitas konsumen produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar.	Hanya menggunakan satu variable.	Uji hipotesis yang digunakan sama..
6	Puti Kumalasari	2013	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dan dampaknya terhadap minat beli konsumen (studi Kasus <i>Product Placement</i> Mie Instant Indomie	Variabel yang digunakan sama-sama <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> .	Fokus penelitian terfokus pada <i>Brand Equity</i> .

			di dalam Film 5cm).		
7	Febrian Andrologi	2014	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan Dampaknya terhadap <i>Brand Equity</i> (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di kota Semarang).	Variabel yang digunakan sama yaitu menggunakan <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel independent.	Meneliti tentang dampaknya <i>brand equity</i> .
8	Dian Eko Prasetya	2016	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen Air Mineral Merek Aqua pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Objeknya dan metode yang digunakan sama.	Menggunakan tiga variabel.
9	Aditya Hendrajati	2016	Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Yamaha.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Penggunaan variabel dan objek berbeda.
10	Yunita Rizqi Yrami	2018	Strategi peningkatan citra bank berbasis syariah di PT. BNI Syariah kantor cabang Jember	Salah satu variabel yang digunakan ada yang sama	Metode yang digunakan berbeda.

(Sumber: diolah dari penelitian terdahulu)

B. Kajian Teori

1. *Brand Image*

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen oleh karena itu merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merk, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.³⁸

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama bagi segi layanan. Citra (*image*) juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena *image* dianggap sebagai mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Citra merek adalah citra tentang suatu merk yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen

³⁸ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

terhadap suatu nama merek. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu merek yang kuat, unik dan baik.³⁹

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strenght* ini antara lain fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok ini antara lain variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. Kesukaan (*favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek tersebut diucapkan,

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV.Alfabeta, 2016), 158.

kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.⁴⁰

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara yang satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang sekitarnya juga tercantum dalam A-Qur'an pada surah Al-Hujurat ayat 13 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَدُّمُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kamu yang berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Menenal.” (QS. Al-Hujurat:13).

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri tampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

⁴⁰ Jimmy Tumpal Mangisi Hasugian, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel”, *Journal Admibistrasi Bisnis*, 4, (2015), 926.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ
 مُمْسِدِينَ ﴾

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan jangan kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*” (QS. Asy-Syu’ura’:181-183)

Surah Asy-Syu’ura ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.⁴¹

Di dalam ajaran Islam, kita diperintahkan agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan diminta pertanggungjawabannya oleh Allah Swt. Untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia perdagangan yaitu Siddiq, Amanah, Fathonah dan Tabligh.

a. *Shiddiq*

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad Saw artinya benar dan jujur, jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam

⁴¹ Nurul Biyantika Permatasari, Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Kecamatan Wonocolo Surabaya (Surabaya; Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018) File <http://digilib.uinsby.ac.id> pada 29/07/2018 jam 21.50.

mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi atau misi, dalam menyusun objektif atau sasaran serta efektif dan efisien dalam implemtasi dan operasionalnya di lapangan. Sebagai pemimpin perusahaan ia selalu jujur, baik kepada company (pemegang saham), customer (nasabah), competitor (pesaing) maupun kepada people (karyawan sendiri), sehingga bisnis ini benar-benar dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.

Jika ia seorang pemasar, sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakuakn pemasaran dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan pelanggan, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia dalam menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli. Inilah bisnis syariah yang diwarnai oleh sifat shiddiqnya Nabi Muhammad Saw. Sesuai dengan firman Allah SWT:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ

مَبْعُوثُونَ ﴿١﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٢﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ



Artinya : *Kecelakaan bagi orang-orang yang curang, (yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka tidak mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan Semesta Alam.*” (QS. Al-Muthafifin: 1-6)

b. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*. Ia juga salah satu moral keimanan. Seorang bisnis haruslah memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “*Dan prang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya.*” (QS. Al-Mu’minun: 8)

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak tidak mengambil

lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, jasa atau upah buruh.

Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. *Amanah* dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ لَا يَغْفِرُ أَنْ يُشْرَكَ بِهِ وَيَغْفِرُ مَا دُونَ ذَلِكَ لِمَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُشْرِكْ بِاللَّهِ فَقَدْ افْتَرَىٰ إِثْمًا عَظِيمًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”. (QS. Al-Nisa: 48).

c. *Fathonah*

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathonah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Sifat *fathanah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, karena untuk mencapai Sang Pencipta, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan kepada manusia adalah akal. Karena itu Allah dalam Al-Qur'an

selalu menyindir orang-orang yang menolak seruan untuk kembali (tobat) kepada-Nya.

Salah satu ciri orang yang paling bertaqwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirannya. Dalam Al-Qur'an orang yang senantiasa mengoptimalkan pikirannya biasa disebut *ulu al-abab* yaitu orang yang iman dan dan ilmunya berinteraksi secara seimbang.

d. Tabligh

Sifat *tabligh* artinya komunitatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya.

Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar kepada mitra bisnisnya. Allah berfirman⁴²:

⁴² Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 160.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ
 أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
 عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman,, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar(qaulah sadidan), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”. (QS: Al-Ahzab: 70-71).

2. Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* 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* sangat penting sebelum brand association dibentuk. Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Untuk itu perlu ditindak lanjuti oleh para perusahaan, karena perusahaan berusaha menciptakan para konsumen baru ini, menjadi *costumer* tetap bagi perusahaan. Mereka berubah menjadi *customer* apabila produk yang mereka gunakan dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen tadi. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha menciptakan brand image yang baik di benak para *customer* mereka, sehingga

perusahaan dapat menjadi *top mind* dalam hal produk-produk yang sejenis.⁴³

Brand Awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen yang harus dipenuhi. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen akan semakin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan merek tersebut akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan *continue* dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembeli yang sangat kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.⁴⁴

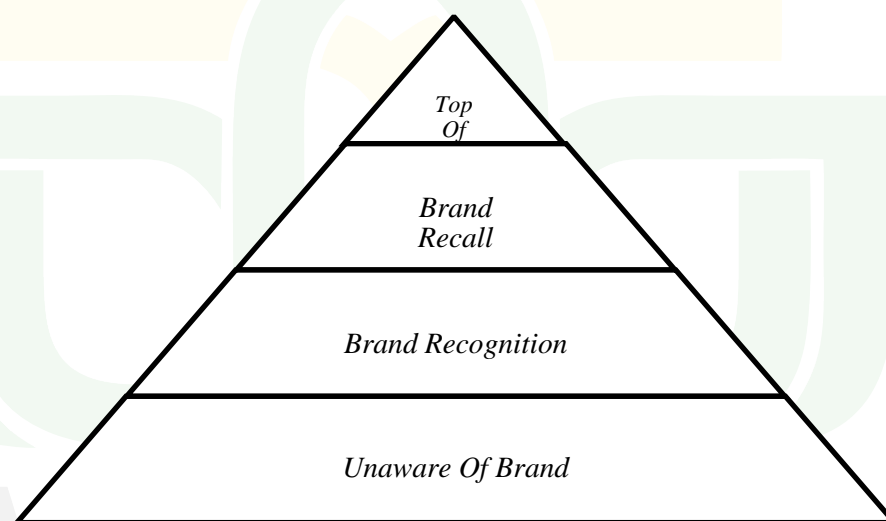
Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam

⁴³ Hermawan Kartajaya, *Elemen Marketing*, 53.

⁴⁴ Pitta, D.A dan Katsanis, L.P, "Understand Brand Equity for Successful Brand extension", *Journal Of Consumer Marketing*, 4 (Maret, 1995), 61.

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 akan 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.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkat yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida berikut:



Gambar. 2

Sumber: David A.Aaker (1997) Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan merek dari suatu merek, 92.

- a. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari merek.
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah tingkat minimal dari keasadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
- c. Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*) adalah peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan dapat menyebutkan satu nama merek, maka mereka yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.⁴⁵

Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur masa lalu. Sementara

⁴⁵ Arianis Chan, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Bank Muamalat, Jurnal Administrasi Bisnis,1 (Agustus 2010), 45.

itu ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingat konsumen jika kita meminta menyebut nama merek.⁴⁶

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta dari kesadaran merek yaitu:

- a. Jangkar bagi asosiasi lain.
- b. Familiar atau rasa suka.
- c. Substansi atau komitmen.
- d. Mempertimbangkan merek.

Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadikannya secara marjinal. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek - merek yang berusia lama.⁴⁷

⁴⁶ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2016), 36.

⁴⁷ Duriyanto, *Brand Equity Ten: Strategi Pemimpin Pasar* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 54.

Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga merek yang sudah dikenal menghindarkan mereka dari resiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Dalam hal ini kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memopunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas peran merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke dalam elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.⁴⁸

Ulama fiqih kontemporer memasukkan merek ke dalam beberapa kategori. Pertama, merek sebagai harta kekayaan (*al-Mal*). Untuk saat ini, salah satu hal non materi tetapi bisa dikomersilkan dan dapat mendatangkan keuntungan luar biasa bagi sang pemilik adalah merek.

⁴⁸ Meria octavianti, , “Menumbuhkan Kesadaran Merek Melalui Media Sosial”, Jurnal Ilmu Komunikasi,2 (Oktober 2012), 184.

Sebuah merek akan mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya apabila terkenal akan kualitas harganya sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Bahkan kadang-kadang harga sebuah merek jauh lebih mahal dibanding harga perusahaannya.

Kedua, merek juga bisa dijadikan sebagai hal milik (*milkiyah*). Ia bisa dijadikan hal milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan *maslahat* bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen. Apalagi sang pemilik telah meluangkan tenaga, pikiran, waktu dan dana yang tidak sedikit untuk membuat sebuah merek berikut produk dengan kualitas baik, lalu mempublikasikannya melalui iklan-iklan di televisi, radio, internet dan lain-lain, yang kesemuanya juga membutuhkan biaya. Sebab itu, maka sangat pantas bila jerih payahnya dilindungi dan kepemilikannya terhadap merek diakui.

Pada dasarnya pemberian merek atau nama sangatlah penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surah Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat, lalu berfirman: “sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika memang kamu benar-benar orang-orang yang benar.” (QS. Al-Baqarah:31).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an. Hal ini tidak

jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung nama arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.⁴⁹

3. *Brand Loyalty*

Dari sudut pandang strategi pemasaran, *brand loyalty* adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya dengan kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Diperkirakan bahwa biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru enam kali lebih besar ketimbang jika mempertahankan yang telah ada.⁵⁰

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal penting yang ingin dicapai oleh manajer pemasar, karena loyalitas memberikan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pelanggan baru. Salah satu kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah melalui kepuasan. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi

⁴⁹ Husnawati, *Pengaruh Brand Awareness dan Perspektif Kualitas terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda* (Makasar: Uin Alauddin, 2017) File <http://repositori.uin-alauddin.ac.id> Diakses pada 29/07/2018jam 21.30.

⁵⁰ J. Paul Peter, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 161.

ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan mempertahankan produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, menawarkan ide produk atau jasa perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.⁵¹

Mencapai kepuasan demi mewujudkan pelanggan yang loyal semestinya melalui tahapan dimana pelanggan telah mendapatkan pengaman dari suatu produk. Sementara pengalaman akan terjadi jika konsumen akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Apabila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.⁵²

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 140.

⁵² Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 42.

atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberikan pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Akan tetapi, apabila pelanggan dipahami secara sama dengan konsumen, loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek.

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

a. Memberikan hadiah

Apa strategi yang tidak boleh dilupakan untuk membuat pelanggan merasa senang? Berikan hadiah yang tidak diduga bersamaan dengan pengiriman pesanan mereka. Pengertian hadiah pemberian berupa uang, barang atau jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang ada dalam perdagangan. Walaupun pemberi hadiah terkadang mengharapkan adanya imbal balik dalam bentuk nama baik. Dalam hubungan manusia, tindakan pemberian hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan nasional.

b. Menjaga Hubungan

Tunjukkan pada pelanggan bahwa anda peduli. Lakukan *follow-up* secara tidak diduga satu atau dua kali. Kesalahan besar yang sering

dilakukan berulang-ulang pada saat berhubungan dengan pelanggan adalah hanya berkomunikasi dengan mereka bila perlu atau apabila mereka menunggu kabar. Komunikasi antar penyedia jasa dengan pelanggan adalah jalan keluarnya.

Menjalin hubungan dengan pelanggan tidak harus selalu berjualan. Batasilah percakapan dengan selalu menawarkan produk/jasa anda. Bicaralah mengenai hal-hal yang memberikan manfaat dan solusi untuk mereka. pembicaraan yang bermanfaat dan memberikan solusi kepada pelanggan akan percaya dan melirik untuk membeli produk jasa/barang.

c. Memberikan Kompensasi

Perbaiki masalah dan bayarlah pelanggan atas masalah yang mereka dapatkan. Anda dapat mencegah ketidakpuasan pelanggan dengan cara memperbaiki masalah secepatnya. Anda dapat membuatnya tersenyum kembali dengan tidak menagih biaya kepada mereka.⁵³

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen harus peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen.

⁵³ Robert W. Bly, *Fool-Proof Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 269.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada yang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*” (Q S. Al-Ahzab:70).

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: “Allah SWT menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”. Dan dijelaskan pula dalam Al-Qur'an Syrah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak menyelakakan suatu kaum ksrena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*” (QS. Al-Hujurat:6).

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika

pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan yang terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.⁵⁴



⁵⁴ Luluk Kurniawati, Pengaruh Customer Value, brand Image dan Brand trust terhadap Brand Loyalty Produksi Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2016) File <http://digilib.uinsby.ac.id> Diakses pada 28/07/2018 jam 13.45.

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah FEBI IAIN Jember

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember pada awalnya adalah bagian dari jurusan Syariah yang pada waktu itu masih berstatus STAIN pada tahun 2012, dengan diawali berdirinya Program Studi Perbankan Syariah (PS), pada tahun 2013. Namun pada tahun 2014 STAIN Jember telah beralih status menjadi IAIN Jember dengan konsekuensi harus memperbanyak Fakultas dan Program Studi.

Dari situlah awal pemisahan Program Studi Perbankan Syariah dan Program Studi Ekonomi Syariah, yang kemudian berdiri dalam Fakultas tersendiri yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember, kenapa dipisahkan dengan Fakultas Syariah karena Fakultas Syariah adalah murni berbasis Hukum, sedangkan Prodi Perbankan Syariah dan Prodi Ekonomi Syariah adalah berbasis ekonomi, sehingga harus dipisah dengan beda Fakultas.

Setelah berdiri Fakultas sendiri, FEBI merupakan salah satu Fakultas yang banyak diminati oleh masyarakat untuk mengarahkan putri-putrinya dalam menuntut ilmu dan merupakan salah satu Fakultas favorit di IAIN Jember setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK). Untuk mengakomodir minat masyarakat tersebut, maka FEBI mendirikan Program Studi baru sebagai pilihan dalam disiplin ilmu ekonomi, sehingga

pada tahun 2015 berdirilah Program Studi baru yaitu Akuntansi Syariah (AKS).

Adapun berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tersebut berdasarkan pada peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 6 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Jember, bahwa organisasi Institut Agama Islam Negeri Jember telah mendapat persetujuan Menteri Negara Perdayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor: B/5773?M.PANRB/12/2014, tanggal 29 Desember 2014, Prihal: Organisasi dan Tata Kerja 9 (Sembilan) Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dan di jelaskan pada pasal 11 yang bberbunyi:

Fakultas pada Institut terdiri dari:

- a. Tarbiyah dan Ilmu Kegurua
- b. Syariah;
- c. Dakwah;
- d. Ushukuddin, Adab dan Humaniora; dan
- e. Ekonomi dan Bisnis Islam.

Maka dari keputusan itulah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berhak menjalankan kegiatan Fakultasnya.

3. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang maju, unggul, bermanfaat dan rahmatan lil alamin bagi terwujudnya masyarakat Indonesia tahun 2024.

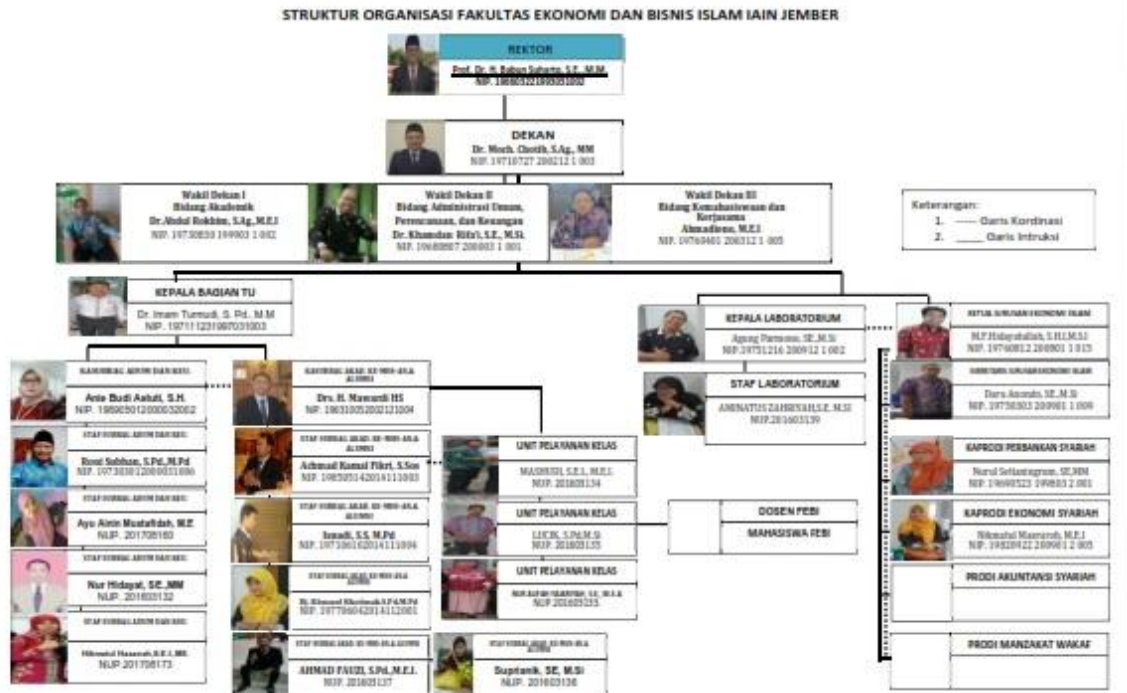
b. Misi

1. Mengembangkan program studi sebagai centre of excellent ilmu ekonomi dan bisnis islam.
2. Memberikan layanan prima kepada civitas akademika,
3. Mencetak lulusan yang kompeten dan profesional dalam mengelola lembaga Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Memberdayakan Ekonomi dan Bisnis Islam dengan menerapkan nilai-nilai kerifan lokal.
5. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala nasional dan Asia Tenggara di bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.

IAIN JEMBER

4. Struktur Organisasi

Gambar 3.1



B. Penyajian Data

1. Data Responden

Deskripsi responden berdasarkan program studi.

Tabel 3.1

Prodi	Jumlah
Perbankan Syariah	85
Ekonomi Syariah	102
Manajemen Zakat dan Wakaf	14
Akuntansi Syariah	41
Jumlah	243

Dari data di atas menunjukkan data mahasiswa berdasarkan program studi mahasiswa FEBI IAIN Jember berjumlah 243 mahasiswa pada angkatan 2017

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui data pada variabel seperti mean, nilai minimum, nilai maximum dan standart deviasi. Berikut adalah hasil dari pengujian statistik deskriptif dengan menggunakan *SPSS versi 23.0*

Tabel 3.2
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	241	16	30	22,61	2,449
<i>Brand Awareness</i>	223	19	40	29,52	3,485
<i>Brand Loyalty</i>	222	14	30	21,10	2,312
Valid N (listwise)	222				

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Dari hasil pengujian data diatas diperoleh minimum antuk variabel *Brand Image* sebesar 16, *Brand Awareness* 19, serta *Brand Loyalty* 14. *Maximum* untuk variabel *Brand Image* 30, *Brand awareness* 40, serta *Brand Loyalty* 30. Mean untuk variabel *Brand Image* 22,61, *Brand Awareness* 29,52 serta *Brand Loyalty* 21.10, sedangkan nilai untuk standart deviasi dari variabel *Brand Image* sebesar 2,449, *Brand Awareness* 3.485, serta *Brand Loyalty* 2,312.

2. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁵⁵ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

⁵⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90.

pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS dengan metode korelasi (*person correlation*). Berikut adalah tabel hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan *SPSS versi 23.0*:

Tabel 3.3
Data Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,267**	,135*	,087	,063	-,001	,535**
	Sig. (2-tailed)		,000	,037	,177	,332	,983	,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X1.2	Pearson Correlation	,267**	1	,200**	,116	-,082	,063	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,073	,203	,330	,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X1.3	Pearson Correlation	,135*	,200**	1	,294**	,132*	,075	,576**
	Sig. (2-tailed)	,037	,002		,000	,041	,246	,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X1.4	Pearson Correlation	,087	,116	,294**	1	,074	,121	,527**
	Sig. (2-tailed)	,177	,073	,000		,250	,061	,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X1.5	Pearson Correlation	,063	-,082	,132*	,074	1	,251**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,332	,203	,041	,250		,000	,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X1.6	Pearson Correlation	-,001	,063	,075	,121	,251**	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	,983	,330	,246	,061	,000		,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
TOTAL	Pearson Correlation	,535**	,515**	,576**	,527**	,459**	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	241	241	241	241	241	241	241

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

Tabel 3.4
DATA HASIL UJI VALIDITAS *BRAND AWARENESS* (X2)
 Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	,092	,111	,101	-,020	,186**	-,155*	,090	,402**
Sig. (2-tailed)		,169	,099	,132	,766	,005	,021	,182	,000
N	223	223	223	223	223	223	223	223	223
X2.2 Pearson Correlation	,092	1	,257**	,180**	,101	,243**	-,002	,048	,547**
Sig. (2-tailed)	,169		,000	,007	,131	,000	,980	,479	,000
N	223	223	223	223	223	223	223	223	223
X2.3 Pearson Correlation	,111	,257**	1	,344**	,112	,245**	,070	,030	,553**
Sig. (2-tailed)	,099	,000		,000	,094	,000	,296	,657	,000
N	223	223	223	223	223	223	223	223	223
X2.4 Pearson Correlation	,101	,180**	,344**	1	,117	,200**	-,086	,114	,515**
Sig. (2-tailed)	,132	,007	,000		,082	,003	,202	,088	,000
N	223	223	223	223	223	223	223	223	223
X2.5 Pearson Correlation	-,020	,101	,112	,117	1	,169*	,164*	,046	,459**
Sig. (2-tailed)	,766	,131	,094	,082		,011	,014	,497	,000
N	223	223	223	223	223	223	223	223	223
X2.6 Pearson Correlation	,186**	,243**	,245**	,200**	,169*	1	,017	,138*	,610**
Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,003	,011		,798	,039	,000
N	223	223	223	223	223	223	223	223	223
X2.7 Pearson Correlation	-,155*	-,002	,070	-,086	,164*	,017	1	,155*	,287**
Sig. (2-tailed)	,021	,980	,296	,202	,014	,798		,020	,000
N	223	223	223	223	223	223	223	223	223
X2.8 Pearson Correlation	,090	,048	,030	,114	,046	,138*	,155*	1	,373**
Sig. (2-tailed)	,182	,479	,657	,088	,497	,039	,020		,000
N	223	223	223	223	223	223	223	223	223
TOTAL Pearson Correlation	,402**	,547**	,553**	,515**	,459**	,610**	,287**	,373**	1
L Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	223	223	223	223	223	223	223	223	223

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

Tabel 3.5

DATA HASIL UJI VALIDITAS *BRAND LOYALTY* (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,166*	,031	-,093	,084	,070	,441**
	Sig. (2-tailed)		,013	,648	,168	,215	,299	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Y2	Pearson Correlation	,166*	1	,034	,092	-,013	,088	,480**
	Sig. (2-tailed)	,013		,618	,170	,848	,194	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Y3	Pearson Correlation	,031	,034	1	,203**	,135*	,070	,507**
	Sig. (2-tailed)	,648	,618		,002	,044	,296	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Y4	Pearson Correlation	-,093	,092	,203**	1	,122	,179**	,498**
	Sig. (2-tailed)	,168	,170	,002		,069	,008	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Y5	Pearson Correlation	,084	-,013	,135*	,122	1	,295**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,215	,848	,044	,069		,000	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Y6	Pearson Correlation	,070	,088	,070	,179**	,295**	1	,538**
	Sig. (2-tailed)	,299	,194	,296	,008	,000		,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
TOTAL	Pearson Correlation	,441**	,480**	,507**	,498**	,520**	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	222	222	222	222	222	222	222

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

TABEL 3.6
HASIL VALIDITAS *BRAND IMAGE* (X1)

No Responden	Signifikansi	Alpha	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

Sumber : hasil data diolah SPSS (terlampir)

Tabel 3.7

HASIL VALIDITAS *BRAND AWARENESS* (X2)

No Responden	Signifikansi	Alpha	Keterangan
X2. 1	0,000	0,05	Valid
X2. 2	0,000	0,05	Valid
X2. 3	0,000	0,05	Valid
X2. 4	0,000	0,05	Valid
X2. 5	0,000	0,05	Valid
X2. 6	0,000	0,05	Valid
X2. 7	0,000	0,05	Valid
X2. 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : hasil data diolah SPSS (terlampir)

Tabel 3.8

HASIL VALIDITAS *BRAND LOYALTY* (Y)

No Responden	Signifikansi	Alpha	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid
Y6	0,000	0,05	Valid

Sumber : hasil data diolah SPSS (terlampir)

Setelah signifikansi ditemukan, signifikansi tersebut kemudian di konsultasikan dengan Alpha untuk mengetahui butir yang valid dan tidak valid. Dengan pedoman bila signifikansi < Alpha maka butir dianggap valid, sedangkan bila signifikansi > Alpha maka item tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Dengan demikian

dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.² Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut adalah tabel hasil dari pengujian reliabilitas dengan menggunakan *SPSS versi 23.0*:

Tabel 3.9

Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	7

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

² Masrukin, *Statistik Deskriptif Dan Inferensial (Aplikasi Program SPSS dan Excel)* (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), 139.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan sebesar $0,691 > 0,60$ hasil dari penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.10

Brand Awareness (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	9

Sumber : hasil data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan sebesar $0,684 > 0,60$ hasil dari penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.11

Brand Loyalty (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	7

Sumber : Hasil data dioalah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan sebesar $6,77 . 0,60$ hasil dari penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.12

Uji Reliabel Keseluruhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,364	3

Sumber: Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* jika nilai Alpha $.0,60$ maka konstruk pernyataan merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha yang dihasilkan sebesar $0,3,64 > 0,60$ hasil dari penelitian ini adalah reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji gejala multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIP) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung

multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dengan *SPSS versi 23.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.13

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,945	1,058
X2	,945	1,058

Sumber data diolah dari SPSS (terlampir)

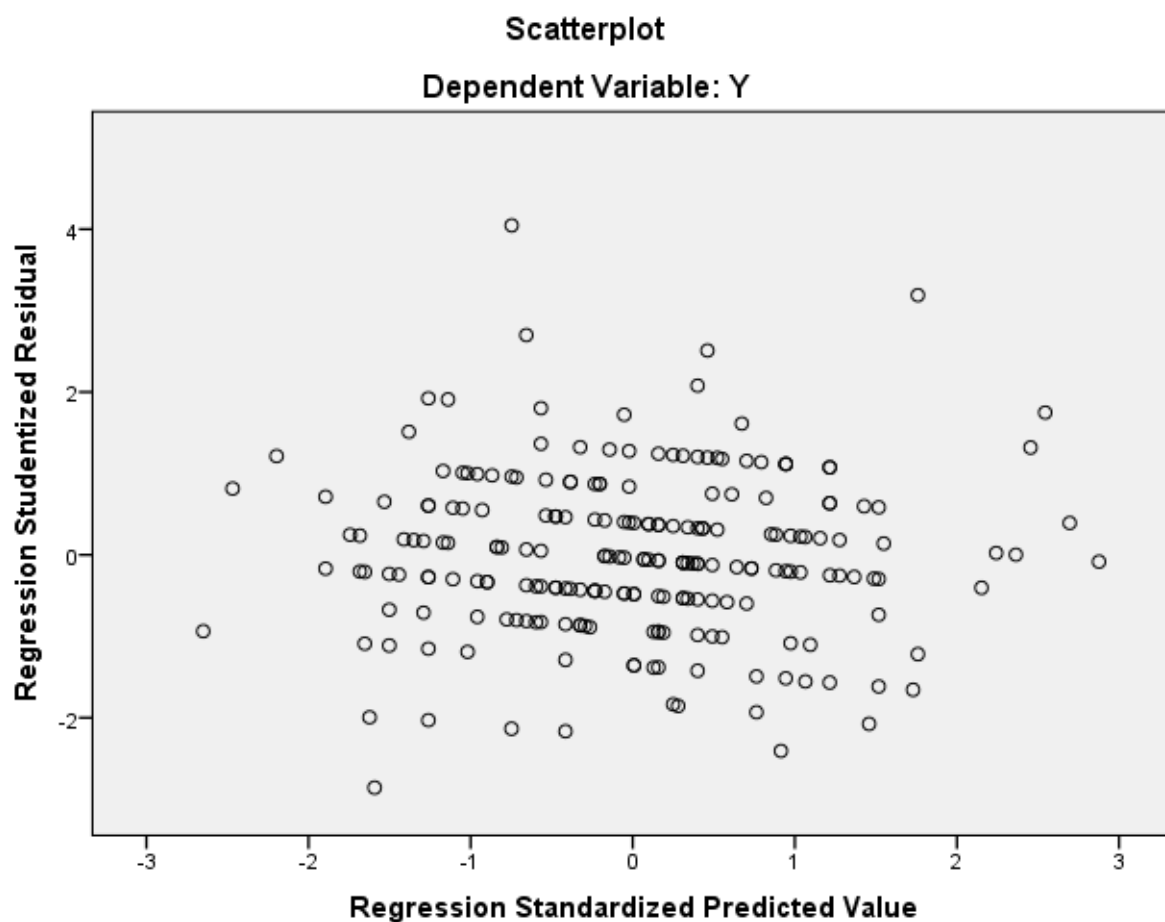
Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance $> 0,5$, dan hasil dari tabel VIF menunjukkan < 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable dalam model regresi di penelitian ini.

b. Uji Heterokedastisitas

Untuk heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Standardize*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sebaliknya jika *scatterplot* menyebut secara acak maka hal itu menunjukkan tidak ada masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. *Scatterplot* dapat diamati di mana variabel bebas sebagai sumbu

horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas dengan bantuan *SPSS versi 23.0 for windows*:

Gambar 3.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil data diolah dari SPSS (terlampir)

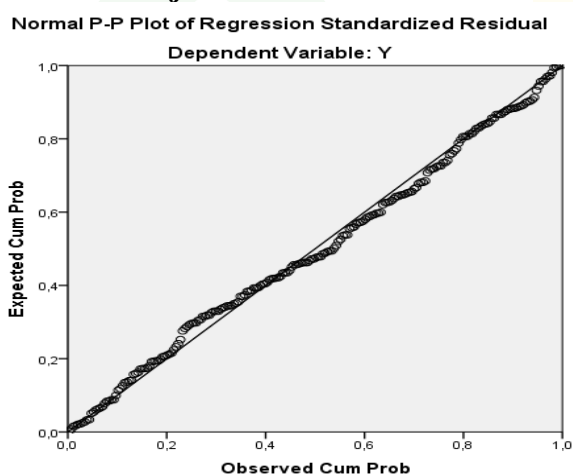
Berdasarkan grafik scatterplot di atas, dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas data dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 23.0 for windows* sebagai berikut:

Gambar 3.3

Uji Normalitas



Sumber: data diolah dari SPSS (terlampir)

Dari tampilan grafik normal plot tersebut titik disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena karena memenuhi asumsi normal.

5. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil estimasi analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.0 for windows, maka dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.15

Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,103	1,737		9,846	,000
X1	,057	,064	,061	,895	,372
X2	,091	,045	,138	2,012	,045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dari SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas mengenai estimasi regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS versi 23.0 for windows*, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 17,103 + 0,057 X_1 + 0,091 X_2 + \epsilon$$

Di mana:

Y = Variabel *Brand Loyalty*

X_1 = Variabel *Brand Image*

X_2 = Variabel *Brand Awareness*

ϵ = Error

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. (Nilai konstanta) sebesar 17,103 menyatakan bahwa jika nilai *brand image* dan *brand awareness* konstan (tetap), maka nilai *brand awareness* sebesar 17,103 artinya berpengaruh positif.
- b. Nilai β_1 sebesar 0,057 menyatakan bahwa jika *brand image* mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada *brand loyalty* sebesar 0,057 dengan asumsi nilai variabel tetap.
- c. Nilai β_2 sebesar 0,091 menyatakan bahwa nilai *brand awareness* mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan mengakibatkan kenaikan 0,091 dengan asumsi variabel lain tetap.

6. Uji Koefisien Determinasi R^2

Bahwa R^2 adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari suatu persamaan regresi. R^2 merupakan fungsi yang menaik (*non decreasing function*) dari variabel-variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi linier berganda. Semakin banyak variabel yang tercakup dalam model, semakin menaik fungsi tersebut artinya semakin besar nilai R^2

tersebut.³ Berikut ini tabel uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 23.0 *for windows*:

Tabel 3.16

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,164 ^a	,027	,018	2,292

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependen variable: Y

Sumber: data diolah dari SPSS terlampir)

Dari data di atas dilihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,018. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand awareness* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas atau independent yaitu *brand image* dan *brand awareness* dengan nilai sebesar 1,8%. Sedangkan sisanya (100% - 1,8% = 98,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Analisis Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan SPSS versi 23.0:

³ Mohammad Firdaus, *Ekonomikra Suatu Pendekatan Aplikatif*, 131.

Tabel 3.17
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,103	1,737		9,846	,000
	X1	,057	,064	,061	,895	,372
	X2	,091	,045	,138	2,012	,045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data dioalah dari SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,372. Karena nilai signifikansi 0,05 maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral.
2. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,045. Karena nilai signifikansi 0,05 maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral.

b. Uji F (Simultan)

Analisis uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Berikut ini hasil pengujian secara simultan dengan bantuan program *SPSS versi 23.0 for windows*:

Tabel 3.18
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,631	2	15,816	3,011	,051 ^b
	Residual	1150,189	219	5,252		
	Total	1181,820	221			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah dari SPSS (terlampir)

Berdasarkan uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan ialah 0,051 karena nilai signifikansi di atas 0,05 maka h_{a3} ditolak h_{o3} diterima yang berbunyi bahwa pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* secara simultan ditolak.

D. Pembahasan

1. Analisis Variabel Independen Terhadap Dependen Secara Parsial

a. *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Air Mineral.

Berdasarkan uji t yang dapat dilihat pada tabel 3.17 bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral. Terbukti dengan hasil perhitungan SPSS.23, nilai signifikansi sebesar 0,372. Karena nilai signifikansi $0,05$ ($0,372 > 0,05$) maka H_{a1} berbunyi ada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral ditolak dan H_{01} berbunyi *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral.

Dilihat dari analisis dan interpretasi di atas dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral. *Brand image* merupakan faktor yang harus dimiliki oleh perusahaan agar konsumen dapat percaya terhadap produk air mineral yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai kepercayaan terhadap konsumen.

b. *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* konsumen air mineral.

berdasarkan uji t yang dapat dilihat pada tabel 3.17 bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral. Terbukti dengan hasil perhitungan SPSS.23, nilai signifikansi 0,045. Karena nilai signifikansi ($0,045 < 0,05$) maka H_{a1} yang berbunyi

brand awareness berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral diterima dan H_{01} berbunyi *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral ditolak.

2. Analisis Variabel Independen Terhadap Dependen Secara Simultan.

Berdasarkan uji F pada tabel *brand image* dan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS.23 dimana nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 ($0,051 > 0,05$) maka H_{a3} yang berbunyi bahwa ada pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* ditolak.

Berdasarkan analisis dan interpretasi tersebut dapat dikatakan bahwa *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember ditolak.

Besarnya pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merk Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember sebesar 1,8% dari hasil koefisien determinasi *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merk Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember. Sisanya sebesar 98,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada di penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember. Maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral. Hal tersebut terbukti dengan hasil SPSS, dimana nilai signifikan adalah 0,372. Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral.
2. Berdasarkan uji t dapat dilihat *brand awareness* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan SPSS dimana nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,045. Berdasarkan analisis tersebut dapat dikatakan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral.
3. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi R^2 yang menunjukkan bahwa nilai tingkat berpengaruh sebesar 0,018%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka saran bagi peneliti untuk selanjutnya adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Air Mineral Merek Barokah “Al-Qodiri” pada Mahasiswa FEBI IAIN Jember” penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Saran untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk menulis penelitian selanjutnya dan peneliti selanjutnya menggunakan variabel yang tidak ada pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, David. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Adi Pramono, Rendra. 2013. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan antar kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet*. Malang: Universitas Brawijaya Malang. File www.jurnaljam.ub.ac.id diakses pada 20/10/2017 jam 18.52.
- Andrologi, Febrian. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya terhadap Brand Equity*. Semarang: Universitas Diponegoro. File: http://eprints.undip.ac.id/43437/1/01_Andrologi.pdf diakses pada 20/10/2017 jam 18.46
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada, 2016.
- Arumsari, Dheany Arumsari. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. Semarang: Universitas Diponegoro. File www.eprints.undip.ac.id/34469/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf (26 Oktober 2017).
- Ayu Anisa Pradipta, Dyah. 2012. *Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap Loyalitas konsumen produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin. File <https://dokumen.tips/amp/documents/skripsi-lengkap-dyah-ay-anisha-pradipta.html> diakses pada 20/10/2017 jam 19.30.
- Azwar. Perkembangan Produksi Air Mineral Dalam Kemasan”, <http://cci-indonesia.com/perkembangan-produksi-air-minum-dalam-kemasan-amdk/> (25 Oktober 2017).
- Biyantika Permatasari, Nurul. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Surabaya; Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. File <http://digilib.uinsby.ac.id> pada 29/07/2018 jam 21.50.

- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Chan, Arianis. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Bank Muamalat, *Jurnal Administrasi Bisnis*,1 (Agustus), 45.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Diana, Anastasia. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Durianto. 2014. *Brand Equity Ten: Strategi Pemimpin Pasar*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eko Prasetya, Dian. 2016. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. File www.eprints.ums.ac.id diakses pada 20/10/2017 jam 19.10.
- Firdaus, Mohammad. 2013. *Ekonomikra Suatu Pendekatan Aplikatif*.
- Hasugian, Jimmy Tumpal Mangisi Hasugian. 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel”, *Journal Admibistrasi Bisnis*, 4.
- Hendrajati, Aditya.2016. *Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha*. Yogyakarta: Universitas Yogyakarta. File www.eprints.ac.id diakses pada 28/11/2017 jam 20.13.
- <http://jemberkab.go.id/hazora-menginspirasi-daerah-lain-kembangkan-amdk/> pada 25 Oktober 2017 jam 21.28
- Husnawati. 2017. *Pengaruh Brand Awareness dan Perspektif Kualitas terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda*. Makasar: Uin Alauddin. File <http://repositori.uin-alauddin.ac.id> Diakses pada 29/07/2018jam 21.30.
- Jember, IAIN. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki PRESS.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kresna, Mawa. 2015. Asal Muasal Air Minum Kemasan di Indonesia. [www//tirto.id/asal-muasal-air-minum-kemasan-di-indonesia-bxSv](http://www.tirto.id/asal-muasal-air-minum-kemasan-di-indonesia-bxSv) (25 Oktober 2017).
- Kumalasari, Puti. 2013. Analisis *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity* dan dampaknya terhadap minat beli konsumen studi Kasus *Product Placement Mie Instant Indomie* di dalam Film 5cm. Semarang: Universitas Diponegoro. File <http://eprints.undip.ac.id/39645/1/kumalasari.pdf> diakses pada 20/10/2017 jam 18.50.
- Kurniawati, Luluk. 2016. Pengaruh Customer Value, brand Image dan Brand trust terhadap Brand Loyalty Produksi Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya. Surabaya: UIN Sunan Ampel. File <http://digilib.uinsby.ac.id> Diakses pada 28/07/2018 jam 13.45.
- Mamang Sangadji, Etta. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Masrukin. 2014. *Statistik Deskriptif Dan Inferensial (Aplikasi Program SPSS dan Excel)*. Kudus: Media Ilmu Press.
- Meria octavianti. 2012. Menumbuhkan Kesadaran Merek Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*,2 (Oktober).
- Nasution, S. 2011. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurgiyantoro. 2002. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Paul Peter, J. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rakhmat, Sandi. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al-Islam Bandung*. Bandung: Universitas Widyatama. File **Error! Hyperlink reference not valid.** diakses pada 06/03/2018 jam 09.36.
- Rifqi Husni, Achmad. 2010. *Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Attitude Handphone merek Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi*

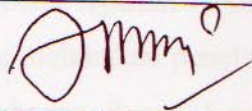

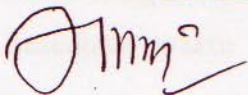

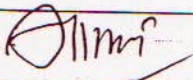
- SI Diponegoro*. Semarang: Universitas Diponegoro. File: **Error! Hyperlink reference not valid**. diakses pada tanggal 20/10/2017 jam 19.02.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni ,V, Wiratna Sujarweni. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprapti, Lilik. 2010. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Kualitas Pembelian Konsumen studi pada pemilik sepeda motor yamaha Mio CW di Harpindo Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro. File <http://eprints.undip.ac.id> diakses pada 20/10/2017 jam 19.15.
- Tumpal Mangisi Hasugian, Jimmy. 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel”, *Journal Admibistrasi Bisnis*, 4.
- Utami, Yunita Rizqi. 2018. Strategi peningkatan citra bank berbasis syariah di PT.BNI syariah kantor cabang jember. Jember: IAIN Jember.
- W, Robert Bly. 2003. *Fool-Proof Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Widyatma Adiputra, Kurniawan. 2010. *Analisis Faktor Harga Produk, Efek Komunitas dan Kualitas Produk terhadap Brand Awareness untuk meningkatkan Brand Attitude Studi pada Waroeng Steak dan Sheak di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro. File: <http://eprints.walisongo.ac.id/7146/7/daftar%2520pustaka.pdf> diakses pada 20/10/2017 jam 19.22.
- www.antarajatim.com/lihat3/berita/156357/pdam-jember-kembangkan-airmineral-dalamkemasan pada 25 Oktober 2017 jam 21.22
- Zainuddin, M dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.

IAIN JEMBER

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	FOKUS MASALAH	METODE PENELITIAN
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen Air Mineral Merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa Febi IAIN Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Kekuatan (<i>strengthness</i>) b. Keunikan (<i>uniqueness</i>) c. Kesukaan (<i>favorable</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Ketidaksadaran merek b. Pengenalan merek c. Puncak pikiran <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan hadiah b. Menjaga hubungan c. Memberikan kompensasi bagi pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Data Primer: Responden yaitu mahasiswa FEBI IAIN Jember 2) Data Sekunder: Buku referensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adakah pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember? 2. Adakah pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember? 3. Adakah pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> konsumen air mineral merek Barokah “Al-Qodiri” pada mahasiswa FEBI IAIN Jember secara simultan? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian: <ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif. 2. Jenis Penelitian: <ul style="list-style-type: none"> - Survey 3. Teknik penentuan subyek yaitu purposive sampling 4. Metode Pengumpulan Data: <ul style="list-style-type: none"> - Kuesioner - Observasi 5. Lokasi penelitian: <ul style="list-style-type: none"> - FEBI IAIN Jember

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
LOKASI FEBI IAIN JEMBER**

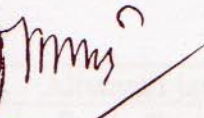
NO	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	13 Maret 2018	Mengajukan surat izin penelitian di FEBI IAIN Jember	
2	7 Mei - 10 Mei 2018	Penyebaran angket penelitian pada prodi Perbankan Syariah	
3	14 Mei - 17 Mei 2018	Penyebaran angket penelitian pada prodi Ekonomi Syariah	
4	21 Mei - 25 Mei 2018	Penyebaran angket penelitian pada prodi Akuntansi Syariah dan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf	
5	5 September 2018	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 5 September 2018

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik




Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002

DATA KUESIONER RESPONDEN

Assalamu'alaikum,wr,wb.

Teman-teman yang terhormat, saya Ike Kurnia Putri dari Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, Angkatan 2014. Saya sedang melakukan penelitian skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Air Mineral Merek Barokah Al-Qodiri pada Mahasiswa FEBI IAIN Jember” Untuk itu saya memohon bantuan teman-teman untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner sesuai jawaban teman-teman yang sebenarnya. Untuk kesediaan waktu dan partisipasinya, saya mengucapkan terimakasih.

Nama :

Jenis Kelamin :

Prodi :

Petunjuk Pengisian Angket

Berilah tanda (\checkmark) pada salah satu alternatif jawaban berikut yang menurut teman-teman sesuai dengan jawaban teman-teman: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, R = Ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

Brand Image (Citra Merek)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Kekuatan					
	a. Produk air mineral Barokah “Al-Qodiri” dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi					
	b. Merek air mineral Barokah “Al-Qodiri” mampu bersaing					
2.	Keunikan					
	a. Produk air mineral Barokah “Al-Qodiri” penuh barokah					
	b. Merek air mineral Barokah “al-Qodiri” mempunyai ciri khas dalam bentuk kemasan					
3.	Kesukaan					
	a. Konsumen merasa senang saat mengonsumsi air mineral Barokah “Al-Qodiri” karena harganya					

	terjangkau.					
	b. Konsumen ingin membeli kembali air mineral Barokah “Al-Qodiri”					

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Tidak menyadari merek					
	a. Ada kesamaan merek dengan merek lain					
	b. Banyaknya perusahaan air mineral dengan berbagai merek					
2.	Pengenalan merek					
	a. Merek air mineral Barokah”Al-Qodiri” sudah dikenal banyak orang					
	b. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui slogan atau iklan					
3.	Pengingatan kembali terhadap					
	a. Air mineral Barokah “Al-Qodiri” memiliki slogan ‘Air Sehat Penuh Barokah’ yang mudah diingat					
	b. Merek air mineral Barokah Al-Qodiri merupakan <i>brand</i> yang diambil dari nama pondok pesantren yang terkenal di Jenber.					
4.	Puncak pikiran					
	a. Merek air mineral Barokah “Al-Qodiri” mempunyai reputasi bagus					
	b. Air mineral “Al-Qodiri” abadi sepanjang masa.					

Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Memberikan hadiah					
	a. Air mineral Barokah “Al-Qodiri” memberikan promo berhadiah yang tertera di kemasan					
	b. Perusahaan air mineral Barokah “Al-Qodiri” secara konsisten memberikan promo berhadiah terhadap konsumen					
2.	Menjaga hubungan					
	a. Saya mengkonsumsi produk air mineral Barokah “AL-Qodiri” karena faktor kebiasaan					
	b. Saya merasa puas mengkonsumsi produk air mineral Barokah “Al-Qodiri”					
3.	Memberikan kompensasi bagi pelanggan (memperbaiki masalah)					
	a. Ada jaminan tersendiri jika produk mengalami					

	kerusakan atau cacat ketika sampai ditangan konsumen					
	b. Setiap konsumen diberikan kesempatan pada waktu yang sudah ditentukan untuk menyampaikan masalah yang mereka alami selama mengkonsumsi produk air mineral Barokah “Al-Qodiri”					



<i>Brand Awareness</i>									
No Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	3	4	4	5	4	4	2	4	30
2	5	5	4	4	4	5	4	4	35
3	4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	5	5	4	5	3	4	34
5	5	4	4	4	4	5	5	4	35
6	2	3	2	2	5	4	3	4	25
7	2	4	4	5	4	5	3	4	31
8	4	5	4	4	4	5	4	4	34
9	4	5	4	4	4	5	4	4	34
10	2	4	5	4	5	5	4	4	33
11	2	4	4	4	4	5	4	4	31
12	3	5	5	5	4	5	5	5	37
13	2	4	4	2	4	4	4	4	28
14	4	5	4	3	5	5	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	5	5	4	5	5	5	5	38
17	2	5	4	4	3	4	4	4	30
18	3	3	4	4	4	4	4	4	30
19	2	5	5	5	5	5	4	4	35
20	1	3	4	5	5	4	5	5	32
21	4	5	5	4	5	5	3	5	36
22	3	5	4	3	4	5	4	4	32
23	2	5	3	2	3	3	5	4	27
24	3	2	3	2	3	5	3	3	24
25	3	4	4	4	4	4	4	4	31
26	2	4	4	4	4	1	3	3	25
27	3	4	4	4	4	1	3	3	26
28	2	4	4	4	4	1	4	4	27
29	3	5	3	2	2	5	2	4	26
30	3	4	4	4	4	4	5	5	33
31	4	4	3	4	4	4	3	4	30
32	2	4	4	4	4	4	3	5	30
33	2	5	5	4	5	5	5	5	36
34	2	4	4	4	4	5	4	4	31
35	2	4	4	4	4	4	4	4	30
36	2	4	4	4	4	4	4	4	30
37	2	5	4	3	4	4	3	5	30
38	2	5	4	3	4	4	3	5	30
39	1	1	2	2	5	4	5	5	25
40	2	3	3	4	4	4	4	4	28
41	1	4	5	4	4	4	3	4	29
42	2	4	4	4	4	4	5	4	31

43	4	5	4	5	5	4	4	4	35
44	3	4	4	3	4	4	5	4	31
45	4	5	5	4	5	5	5	5	38
46	1	4	4	3	5	5	4	4	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	3	5	5	5	5	5	5	5	38
49	3	5	5	5	5	5	3	5	36
50	3	5	3	3	4	3	3	4	28
51	4	3	3	2	4	4	5	5	30
52	2	4	4	3	4	5	5	5	32
53	2	3	4	4	3	3	4	4	27
54	2	2	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	2	4	4	2	4	4	28
56	1	5	4	3	4	5	4	4	30
57	3	2	4	4	4	4	4	5	30
58	4	4	5	4	4	4	5	4	34
59	1	5	4	3	4	5	4	4	30
60	3	3	4	4	4	4	4	4	30
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	1	1	1	3	4	2	3	4	19
63	3	4	4	3	3	4	3	3	27
64	4	5	4	5	4	4	5	4	35
65	2	4	4	4	4	4	4	4	30
66	3	4	4	4	4	4	4	4	31
67	4	5	4	3	4	4	4	4	32
68	4	4	4	5	5	5	4	3	34
69	1	4	4	4	5	5	4	4	31
70	2	5	5	5	5	5	5	5	37
71	4	5	5	4	4	5	4	4	35
72	5	4	4	5	4	4	4	5	35
73	3	4	3	4	4	4	4	4	30
74	2	4	4	4	4	4	4	4	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	4	4	4	4	4	4	4	31
78	3	4	4	4	4	4	4	4	31
79	3	4	4	4	4	4	4	4	31
80	2	4	4	4	4	4	4	4	30
81	2	3	4	4	5	2	3	3	26
82	4	4	4	3	3	2	2	4	26
83	3	3	5	5	4	4	2	2	28
84	2	2	3	3	4	4	4	4	26
85	2	3	3	3	3	4	4	4	26
86	3	4	3	4	5	4	2	3	28
87	4	4	4	4	5	5	3	2	31

88	2	3	4	3	3	4	4	2	25
89	3	3	3	2	2	2	4	4	23
90	2	3	4	4	4	3	2	2	24
91	4	4	4	3	2	4	2	3	26
92	3	2	3	4	3	2	5	5	27
93	2	1	2	4	4	1	2	5	21
94	4	4	2	1	5	3	2	4	25
95	4	3	2	3	1	2	4	4	23
96	3	4	2	5	4	3	2	5	28
97	2	3	4	3	4	2	4	2	24
98	3	4	5	2	5	3	4	3	29
99	4	2	4	4	2	4	4	3	27
100	2	3	4	3	3	2	4	4	25
101	2	2	4	4	3	3	4	5	27
102	3	2	4	5	3	2	4	4	27
103	3	3	4	4	3	3	2	3	25
104	3	2	4	4	3	2	3	4	25
105	2	1	4	4	3	3	3	4	24
106	3	1	4	4	2	3	3	3	23
107	4	2	4	3	2	3	4	4	26
108	3	2	4	3	2	3	4	5	26
109	2	4	3	3	3	2	3	4	24
110	3	2	5	2	4	2	4	3	25
111	4	3	4	2	5	1	4	4	27
112	4	4	5	2	3	1	5	5	29
113	3	5	4	2	4	2	5	4	29
114	2	3	4	1	5	3	5	3	26
115	3	3	4	2	4	4	5	4	29
116	4	3	4	3	2	4	4	5	29
117	5	2	3	4	3	3	4	3	27
118	2	4	4	5	4	2	4	4	29
119	2	4	4	5	3	2	5	5	30
120	3	4	4	4	2	2	4	4	27
121	3	3	5	3	4	4	5	5	32
122	4	5	4	2	3	4	3	4	29
123	3	1	3	1	3	4	4	5	24
124	2	2	4	2	2	4	5	4	25
125	3	4	4	4	4	3	3	5	30
126	2	3	3	4	4	3	4	3	26
127	2	2	3	4	4	3	3	4	25
128	3	2	3	4	5	4	5	5	31
129	4	4	2	4	4	4	4	5	31
130	3	1	2	4	3	4	3	4	24
131	2	2	3	3	3	2	4	5	24
132	3	3	3	3	2	4	3	4	25

133	4	4	3	2	3	4	2	5	27
134	2	5	4	2	4	4	4	3	28
135	3	5	2	2	3	3	5	3	26
136	4	4	3	2	2	2	3	4	24
137	3	3	4	3	3	3	4	5	28
138	3	2	5	3	4	4	3	5	29
139	2	1	5	3	3	4	4	4	26
140	2	5	3	3	2	3	3	4	25
141	2	4	4	3	3	3	3	4	26
142	2	3	2	2	4	4	3	3	23
143	4	2	3	2	5	4	3	4	27
144	3	1	4	2	4	4	4	4	26
145	3	2	5	2	3	2	4	3	24
146	4	4	3	3	4	2	4	4	28
147	2	5	4	3	3	2	4	5	28
148	3	5	2	2	1	4	5	4	26
149	2	4	4	2	2	5	4	3	26
150	4	3	2	2	3	4	5	4	27
151	3	2	3	3	4	4	5	5	29
152	2	1	4	3	5	3	5	4	27
153	3	3	3	3	5	2	4	5	28
154	5	2	4	3	5	4	5	4	32
155	3	2	4	3	5	3	5	5	30
156	3	3	5	4	4	5	4	4	32
157	4	5	5	4	4	5	4	4	35
158	4	4	5	4	4	5	3	3	32
159	5	3	3	4	4	5	4	3	31
160	5	2	3	4	4	5	5	4	32
161	3	3	4	3	5	4	4	4	30
162	5	4	4	3	4	5	2	4	31
163	4	4	5	4	3	4	3	4	31
164	2	3	4	4	4	5	5	4	31
165	2	4	3	4	2	4	4	5	28
166	3	3	4	4	2	5	3	4	28
167	4	4	5	3	3	5	2	5	31
168	5	3	5	4	2	5	3	5	32
169	3	4	4	4	2	4	4	4	29
170	2	3	4	3	4	4	5	5	30
171	4	3	3	3	5	4	4	4	30
172	5	4	4	3	4	5	3	4	32
173	4	4	4	4	4	4	2	4	30
174	3	4	5	4	4	5	3	5	33
175	4	4	5	4	2	5	4	5	33
176	5	3	4	3	2	4	3	4	28
177	4	4	4	5	2	5	1	4	29

178	3	4	3	4	4	4	3	5	30
179	4	4	3	4	4	5	4	4	32
180	5	3	3	4	5	4	3	5	32
181	4	3	3	3	4	5	2	4	28
182	4	3	4	4	3	4	3	3	28
183	4	2	4	4	2	3	4	4	27
184	3	3	4	5	2	4	3	5	29
185	3	4	3	4	2	5	5	5	31
186	4	5	4	4	4	5	4	5	35
187	5	4	3	3	4	4	3	4	30
188	5	3	4	4	4	5	2	4	31
189	4	4	5	5	4	4	3	4	33
190	3	5	4	4	2	3	3	5	29
191	3	2	3	3	2	4	4	5	26
192	4	3	4	4	4	3	3	5	30
193	5	4	5	5	4	4	2	5	34
194	4	3	4	4	5	5	3	5	33
195	3	2	3	4	5	5	4	5	31
196	4	3	4	4	5	5	5	5	35
197	4	4	4	3	3	4	4	5	31
198	5	3	5	4	2	5	3	5	32
199	3	2	4	4	4	4	2	5	28
200	2	4	3	3	2	5	3	5	27
221	2	3	4	4	4	4	4	4	29
222	3	2	4	3	5	4	5	4	30
223	4	3	4	4	4	5	4	4	32
224	3	4	3	4	4	4	3	4	29
225	3	3	4	5	2	5	2	4	28
226	4	4	4	4	2	4	3	4	29
227	2	3	3	3	4	4	4	5	28
228	3	3	4	4	5	4	4	4	31
229	5	4	4	5	4	4	3	5	34
230	4	3	5	4	2	5	4	4	31
231	5	3	4	3	5	5	3	5	33
232	4	3	3	2	5	4	4	4	29
233	3	4	4	3	4	5	2	5	30
234	4	4	4	4	4	4	3	4	31
235	5	4	5	5	4	3	4	5	35
236	4	3	4	4	5	4	5	4	33
237	3	2	3	3	4	5	4	5	29
238	4	3	3	2	4	4	3	4	27
239	5	4	4	3	5	3	2	5	31
240	4	3	4	4	4	4	3	4	30
241	3	4	4	3	5	5	4	5	33
242	3	3	4	4	5	4	4	4	31



<i>Hasil Data Angket Brand Image</i>							
No Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	3	4	4	4	4	4	23
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	3	4	5	4	24
5	3	4	4	4	3	4	22
6	4	4	5	4	4	3	24
7	3	4	3	4	4	4	22
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	3	4	4	5	4	24
10	5	5	5	4	4	4	27
11	5	4	4	3	4	3	23
12	4	5	5	4	5	4	27
13	3	4	3	4	4	4	22
14	5	4	3	3	5	5	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	5	5	4	27
17	3	3	4	4	4	4	22
18	4	4	4	4	3	3	22
19	4	4	4	4	3	3	22
20	5	4	5	5	5	5	29
21	3	5	5	4	4	3	24
22	3	4	4	4	4	3	22
23	2	3	3	2	3	3	16
24	3	4	4	2	5	3	21
25	4	4	4	4	4	3	23
26	3	3	3	4	4	3	20
27	3	3	3	4	4	3	20
28	3	3	3	4	4	3	20
29	3	3	3	4	4	3	20
30	4	4	4	3	4	4	23
31	4	3	3	2	2	3	17
32	4	4	3	4	4	4	23
33	5	5	5	5	4	4	28
34	4	4	3	4	4	4	23
35	5	5	5	4	5	5	29
36	4	4	3	4	4	3	22
37	5	5	5	4	5	4	28
38	4	5	5	4	5	4	27
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	4	5	5	5	5	28
41	4	4	5	5	5	5	28
42	4	5	4	5	5	5	28

43	3	4	3	2	4	2	18
44	3	4	3	2	4	4	20
45	4	4	5	5	4	4	26
46	4	4	3	3	3	3	20
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	5	4	2	4	4	24
50	5	3	4	5	4	3	24
51	3	4	4	4	4	3	22
52	4	4	4	3	4	4	23
53	4	4	4	3	3	3	21
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	4	4	4	27
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	4	4	3	24
59	4	3	4	4	4	3	22
60	4	3	4	4	4	3	22
61	4	4	5	5	4	3	25
62	4	4	5	5	4	3	25
63	4	4	4	4	3	3	22
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	5	3	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	3	4	3	4	4	4	22
68	3	4	4	5	5	5	26
69	4	4	5	4	5	5	27
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	5	25
72	5	4	3	4	4	4	24
73	4	3	4	4	4	3	22
74	4	4	4	3	3	3	21
75	4	4	5	4	4	4	25
76	4	4	5	4	4	4	25
77	4	4	5	4	4	4	25
78	4	4	5	4	4	4	25
79	5	4	4	3	4	4	24
80	4	4	5	4	5	4	26
81	5	4	4	4	5	5	27
82	4	4	3	3	5	4	23
83	5	5	3	3	4	4	24
84	3	3	4	3	5	5	23
85	2	3	3	3	4	5	20
86	3	3	4	4	5	5	24
87	4	4	5	3	5	4	25
88	2	2	3	4	3	5	19

89	5	4	5	4	4	4	26
90	3	5	4	5	2	4	23
91	5	4	5	4	3	3	24
92	2	2	4	5	4	5	22
93	3	3	4	4	5	4	23
94	3	3	4	4	4	2	20
95	5	5	4	4	2	3	23
96	3	2	4	5	5	5	24
97	3	4	4	4	4	5	24
98	2	3	4	5	5	5	24
99	4	4	5	5	5	4	27
100	3	4	3	4	5	5	24
101	2	4	4	4	5	2	21
102	3	3	4	4	5	4	23
103	4	4	3	3	4	3	21
104	2	3	4	3	4	4	20
105	3	4	3	4	5	4	23
106	4	3	4	3	5	4	23
107	4	4	4	4	3	3	22
108	4	4	3	3	3	3	20
109	3	3	4	4	4	4	22
110	5	4	3	3	4	4	23
111	3	2	3	4	5	3	20
112	4	3	4	2	5	5	23
113	5	2	4	3	5	5	24
114	3	3	3	3	3	5	20
115	4	2	4	3	4	4	21
116	3	4	3	4	5	3	22
117	4	3	5	4	3	3	22
118	2	5	4	4	4	5	24
119	3	2	3	4	5	4	21
120	2	4	3	3	4	2	18
121	2	3	4	3	5	3	20
122	3	4	4	3	2	4	20
123	3	3	3	3	3	3	18
124	3	4	4	3	4	2	20
125	4	3	4	4	5	5	25
126	4	4	3	4	4	4	23
127	4	3	5	4	5	3	24
128	5	4	5	4	4	2	24
129	5	2	2	3	5	4	21
130	2	4	4	3	4	4	21
131	4	3	2	2	4	2	17
132	2	4	3	4	3	3	19
133	2	2	4	4	2	5	19

134	2	3	4	3	5	5	22
135	1	4	3	2	4	5	19
136	1	4	4	4	3	4	20
137	1	4	4	4	2	4	19
138	4	5	3	2	4	4	22
139	4	4	3	4	5	4	24
140	4	2	4	3	3	3	19
141	4	3	4	4	2	2	19
142	3	4	4	4	3	3	21
143	3	5	4	4	3	3	22
144	3	4	5	4	3	4	23
145	4	2	3	3	4	4	20
146	3	3	4	3	5	4	22
147	3	4	3	3	5	5	23
148	4	2	4	2	5	3	20
149	2	3	3	5	5	2	20
150	4	4	4	3	4	3	22
151	3	3	5	4	4	5	24
152	4	2	3	3	4	4	20
153	5	2	4	3	5	3	22
154	3	4	5	4	5	4	25
155	2	2	4	5	5	4	22
156	4	4	3	4	4	4	23
157	3	2	4	5	4	3	21
158	4	3	5	4	5	3	24
159	3	2	4	4	2	2	17
160	4	3	4	3	4	2	20
161	3	4	4	3	3	3	20
162	4	4	5	3	4	4	24
163	3	5	5	3	5	4	25
164	4	3	4	3	4	5	23
165	4	4	3	4	4	4	23
166	5	4	4	4	3	5	25
167	4	5	5	4	3	3	24
168	5	4	4	3	3	4	23
169	3	4	3	3	4	5	22
170	5	5	4	4	5	4	27
171	4	5	3	4	4	3	23
172	3	5	4	4	3	4	23
173	3	4	3	4	3	5	22
174	4	4	4	4	4	4	24
175	4	4	4	5	4	3	24
176	5	3	3	5	4	4	24
177	5	5	4	5	4	3	26
178	3	4	4	3	3	4	21

179	4	3	4	5	4	4	24
180	5	5	3	4	4	4	25
181	4	4	2	4	4	5	23
182	3	4	3	4	4	4	22
183	4	3	4	5	3	5	24
184	5	4	3	4	3	4	23
185	4	5	4	5	3	5	26
186	3	4	4	3	3	3	20
187	4	3	3	4	4	4	22
188	5	4	2	4	4	3	22
189	4	5	3	3	4	4	23
190	3	4	4	4	4	3	22
191	4	3	3	3	5	4	22
192	5	4	4	4	4	3	24
193	4	5	3	3	4	4	23
194	5	4	3	4	3	3	22
195	3	3	3	3	4	4	20
196	4	4	3	4	3	4	22
197	4	4	3	3	4	4	22
198	5	5	4	4	3	3	24
199	5	4	4	4	4	4	25
200	4	5	4	4	5	4	26
201	3	2	4	3	4	3	19
202	4	2	4	4	4	4	22
203	3	3	4	3	4	4	21
204	4	3	4	4	3	3	21
206	3	3	3	3	4	2	18
207	4	4	4	4	4	3	23
208	5	3	3	3	4	4	22
209	4	4	4	4	3	4	23
210	3	3	3	3	4	4	20
211	2	3	4	4	4	4	21
212	3	3	2	3	5	3	19
213	4	4	3	3	4	4	22
214	5	3	4	4	4	3	23
215	5	4	4	4	3	4	24
216	4	4	4	4	4	3	23
217	3	3	4	3	4	4	21
218	4	2	4	3	4	4	21
219	3	3	4	2	5	4	21
220	4	3	3	2	4	3	19
221	3	3	4	4	3	4	21
222	4	4	5	3	4	3	23
223	3	4	4	4	4	4	23
224	4	4	2	3	3	4	20

225	3	4	3	4	4	4	22
226	4	3	2	4	4	4	21
227	3	4	4	3	4	4	22
228	4	5	4	2	3	4	22
229	4	5	3	3	2	4	21
230	3	4	3	4	3	3	20
231	4	5	4	3	3	4	23
232	4	4	3	4	4	3	22
233	3	3	4	3	3	4	20
234	4	4	4	4	4	4	24
235	3	3	3	3	3	4	19
236	4	4	3	4	4	4	23
237	4	3	4	3	3	4	21
238	4	4	3	4	2	4	21
239	3	4	4	5	3	3	22
240	4	3	3	4	3	3	20
241	3	4	4	3	3	2	19
242	4	3	2	4	3	3	19
243	3	4	4	4	4	3	22



Brand Loyalty							
No Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	3	4	3	4	3	4	21
2	3	2	4	4	4	4	21
3	3	4	4	4	4	4	23
4	2	3	4	5	4	4	22
5	4	5	3	4	3	4	23
6	3	3	3	4	3	4	20
7	2	3	2	4	3	3	17
8	3	3	3	4	4	4	21
9	3	4	4	4	3	3	21
10	3	3	4	4	4	3	21
11	3	3	2	4	3	3	18
12	4	4	4	4	5	4	25
13	3	3	2	4	4	4	20
14	3	3	4	4	5	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	3	23
17	3	3	4	4	4	4	22
18	2	2	4	4	4	4	20
19	3	3	2	3	3	4	18
20	3	3	4	5	3	4	22
21	3	3	2	4	3	4	19
22	3	3	2	4	3	4	19
23	2	2	2	2	4	4	16
24	2	2	2	2	3	3	14
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	3	2	2	3	3	16
30	3	3	3	4	4	4	21
31	2	2	2	3	4	3	16
32	4	4	3	3	4	4	22
33	4	4	4	4	3	3	22
34	4	4	3	4	3	4	22
35	2	2	3	3	4	4	18
36	2	2	3	3	4	4	18
37	4	2	2	3	3	2	16
38	4	3	2	2	3	3	17
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	3	4	4	4	4	22
41	4	4	4	4	5	4	25
42	3	3	4	4	4	4	22

43	4	4	3	4	4	4	23
44	3	2	3	4	4	4	20
45	4	3	4	5	5	5	26
46	3	3	2	3	4	4	19
47	4	4	3	4	4	3	22
48	4	4	3	4	4	3	22
49	4	5	5	5	5	5	29
50	4	3	2	3	4	4	20
51	2	3	4	4	3	3	19
52	3	3	4	4	4	4	22
53	1	1	5	5	2	2	16
54	2	2	4	4	4	4	20
55	2	2	4	4	3	2	17
56	3	4	2	4	4	4	21
57	3	3	3	4	4	4	21
58	4	3	4	4	3	4	22
59	3	3	2	4	4	4	20
60	5	5	3	4	5	5	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	2	4	3	5	2	2	18
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	3	3	3	3	3	18
65	2	2	4	5	4	4	21
66	5	4	2	3	4	4	22
67	3	3	3	4	3	3	19
68	2	2	2	2	5	5	18
69	2	2	4	5	2	2	17
70	1	1	4	5	5	5	21
71	3	3	2	4	4	4	20
73	3	3	4	4	5	5	24
74	3	3	3	4	4	4	21
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	4	5	5	4	24
77	3	3	4	5	5	4	24
78	3	3	4	5	5	4	24
79	3	3	4	5	5	4	24
80	3	3	2	4	5	5	22
81	2	3	2	4	4	3	18
82	1	4	4	4	4	4	21
83	3	5	5	5	4	5	27
84	4	3	3	5	5	4	24
85	2	4	4	5	5	5	25
86	2	3	3	5	3	4	20
87	3	3	5	3	4	5	23
88	3	4	4	5	4	3	23

89	2	5	2	4	4	3	20
90	3	3	3	4	5	4	22
91	2	4	4	5	5	5	25
92	4	3	5	3	4	4	23
93	3	5	5	3	4	5	25
94	2	2	4	5	5	4	22
95	3	3	5	4	2	5	22
96	5	4	3	4	4	4	24
97	1	4	4	4	5	3	21
98	3	3	2	5	4	4	21
99	2	5	4	3	3	5	22
100	3	4	3	3	3	3	19
101	3	4	3	3	4	4	21
102	3	3	4	3	4	3	20
103	4	3	4	4	4	4	23
104	4	2	4	3	4	3	20
105	4	4	3	4	4	4	23
106	3	3	4	4	3	4	21
107	2	4	3	4	4	3	20
108	3	3	4	3	4	3	20
109	4	4	3	3	4	2	20
110	4	3	4	2	3	3	19
111	3	3	3	3	4	3	19
112	4	4	4	5	3	4	24
113	3	4	3	4	4	3	21
114	5	4	4	3	3	3	22
115	4	3	3	4	4	4	22
116	5	4	4	2	3	4	22
117	4	4	3	4	4	4	23
118	4	3	3	5	3	4	22
119	3	2	4	4	4	3	20
120	3	3	3	3	3	4	19
121	4	4	4	2	4	5	23
122	3	3	3	3	3	4	19
123	4	2	4	4	4	3	21
124	3	3	3	5	3	4	21
125	4	4	4	4	4	3	23
126	3	3	3	3	3	4	19
127	5	2	2	3	4	3	19
128	4	3	3	4	2	4	20
129	3	4	4	4	4	3	22
130	4	3	3	5	3	4	22
131	5	2	4	4	4	4	23
132	3	3	3	4	5	4	22
133	2	4	4	3	4	3	20

134	4	3	4	2	3	3	19
135	3	4	4	4	3	4	22
136	4	3	4	3	4	4	22
137	3	4	3	4	3	3	20
138	4	3	4	3	4	4	22
139	2	4	3	4	4	4	21
140	3	3	4	3	4	4	21
141	4	2	2	4	3	3	18
142	3	3	3	3	4	4	20
143	4	2	4	4	3	4	21
144	3	3	3	3	3	4	19
145	2	2	4	4	4	4	20
146	3	4	3	3	3	4	20
147	4	3	2	4	4	3	20
148	3	4	3	3	3	3	19
149	4	3	4	4	4	3	22
150	3	4	4	3	3	2	19
151	3	3	4	4	4	2	20
152	4	4	3	4	5	3	23
153	4	3	4	4	5	3	23
154	3	4	3	4	5	3	22
155	4	3	4	4	3	3	21
156	4	4	2	3	3	4	20
157	4	3	3	2	4	4	20
158	3	4	3	3	4	4	21
159	2	4	3	3	3	4	19
160	3	4	4	3	2	4	20
161	3	4	3	4	3	3	20
162	3	3	3	4	4	3	20
163	3	2	4	4	3	4	20
164	2	4	3	4	4	3	20
165	3	3	4	3	5	3	21
166	4	4	4	4	4	4	24
167	3	5	3	4	3	3	21
168	3	4	2	4	4	4	21
169	4	5	3	5	3	3	23
170	3	4	4	5	4	4	24
171	2	3	4	5	3	5	22
172	2	4	3	4	4	4	21
173	3	5	2	4	3	3	20
174	4	4	3	5	4	4	24
175	3	3	4	4	5	3	22
176	4	2	3	5	4	3	21
177	2	3	2	4	3	4	18
178	3	4	3	5	4	4	23

179	4	4	2	4	3	3	20
180	3	5	3	3	3	4	21
181	2	4	4	4	4	3	21
182	3	4	3	5	3	4	22
183	4	3	4	4	4	3	22
184	3	4	5	3	4	2	21
185	2	3	4	4	5	3	21
186	4	3	5	5	4	4	25
187	3	4	4	5	4	4	24
188	2	3	3	4	3	3	18
189	3	4	3	3	4	2	19
190	3	5	3	4	3	3	21
191	2	4	3	5	2	4	20
192	3	4	4	4	3	3	21
193	2	3	4	3	4	2	18
194	3	2	4	4	3	3	19
195	4	3	4	4	3	4	22
196	3	4	5	4	4	4	24
197	3	3	4	5	4	4	23
198	3	2	3	4	3	4	19
199	3	3	2	3	4	3	18
200	2	4	2	4	3	4	19
221	3	4	3	5	4	4	23
222	2	4	4	4	3	3	20
223	4	3	5	4	4	4	24
224	3	4	4	4	3	3	21
225	3	3	3	4	4	4	21
226	2	3	4	4	3	3	19
227	3	3	3	3	4	4	20
228	2	4	4	3	3	3	19
229	2	4	3	4	4	4	21
230	3	4	2	4	5	5	23
231	4	3	3	5	4	4	23
232	3	4	4	4	3	3	21
233	2	5	3	5	2	4	21
234	3	4	4	4	3	3	21
235	4	5	4	5	4	4	26
236	3	4	4	4	4	3	22
237	2	3	3	5	3	4	20
238	3	4	4	4	4	4	23
239	4	3	3	5	3	3	21
240	3	4	2	4	4	4	21
241	3	5	3	5	4	4	24
242	3	4	4	4	4	3	22
243	3	3	4	4	4	4	22

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	241	16	30	22,61	2,449
X2	223	19	40	29,52	3,485
Y	222	14	30	21,10	2,312
Valid N (listwise)	222				

UJI KOEFESIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,164 ^a	,027	,018	2,292

a. Predictors: (Constant), X2, X1

UJI F SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,631	2	15,816	3,011	,051 ^b
	Residual	1150,189	219	5,252		
	Total	1181,820	221			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

UJI T PARSIAL

Coefficients^a

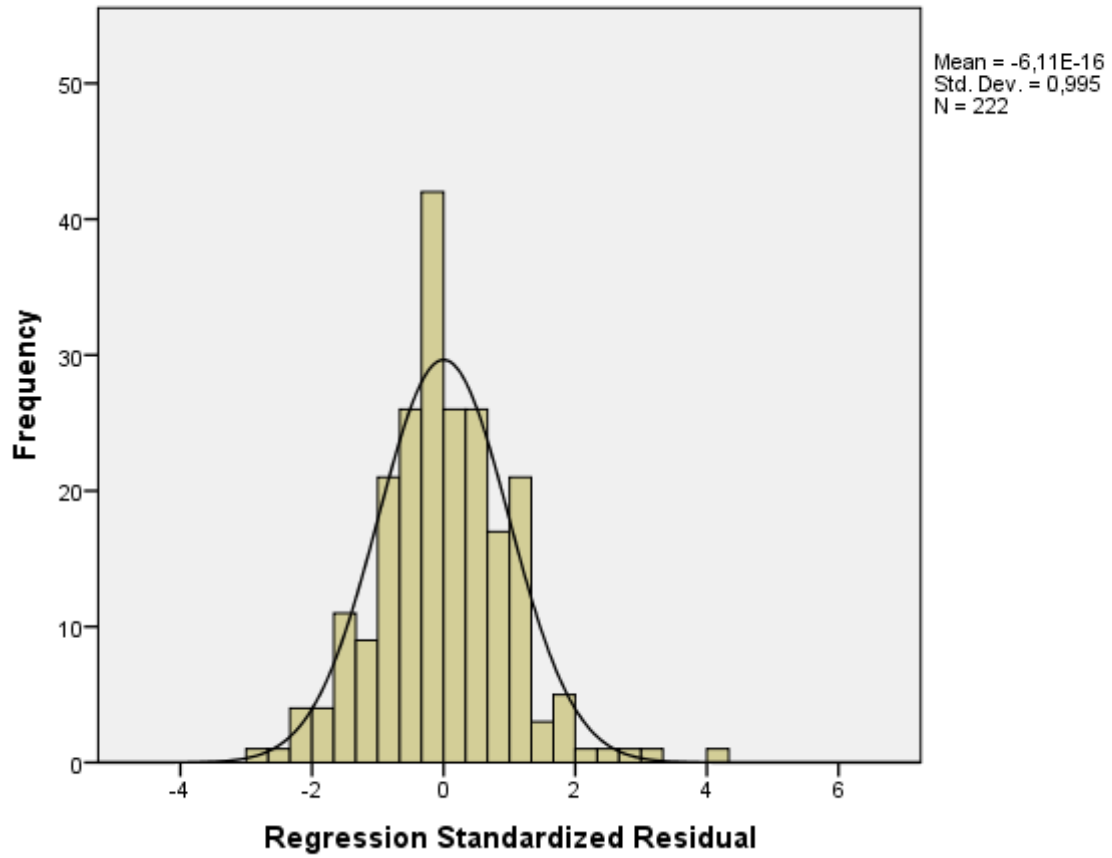
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,103	1,737		9,846	,000
	X1	,057	,064	,061	,895	,372
	X2	,091	,045	,138	2,012	,045

a. Dependent Variable: Y

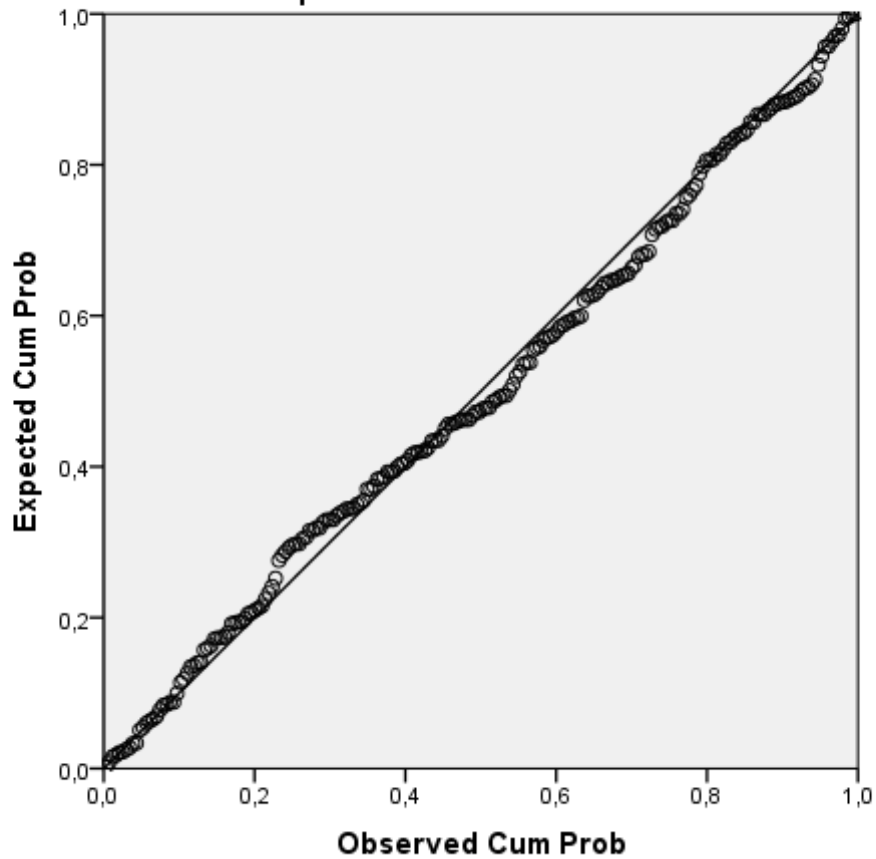
UJI NORMALITAS

Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



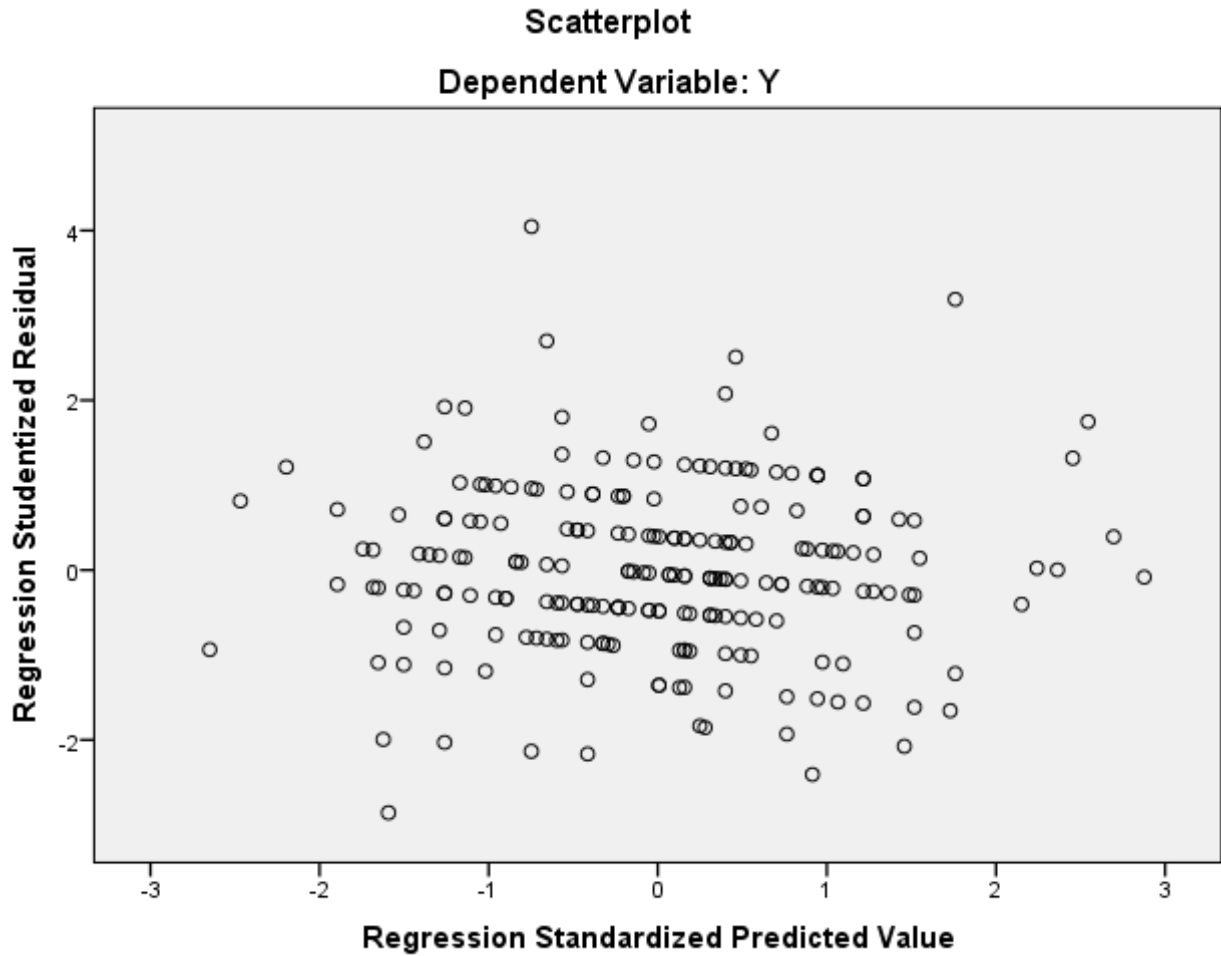
UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,945	1,058
X2	,945	1,058

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,691	7

UJI RELIABILITAS X2



DATA HASIL UJI VALIDITAS *BRAND IMAGE* X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,267**	,135*	,087	,063	-,001	,535**
	Sig. (2-tailed)		,000	,037	,177	,332	,983	,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X1.2	Pearson Correlation	,267**	1	,200**	,116	-,082	,063	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,073	,203	,330	,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X1.3	Pearson Correlation	,135*	,200**	1	,294**	,132*	,075	,576**
	Sig. (2-tailed)	,037	,002		,000	,041	,246	,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X1.4	Pearson Correlation	,087	,116	,294**	1	,074	,121	,527**
	Sig. (2-tailed)	,177	,073	,000		,250	,061	,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X1.5	Pearson Correlation	,063	-,082	,132*	,074	1	,251**	,459**

	Sig. (2-tailed)	,332	,203	,041	,250		,000	,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
X1.6	Pearson Correlation	-,001	,063	,075	,121	,251**	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	,983	,330	,246	,061	,000		,000
	N	241	241	241	241	241	241	241
TOTAL	Pearson Correlation	,535**	,515**	,576**	,527**	,459**	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	241	241	241	241	241	241	241

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

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



DATA HASIL UJI VALIDITAS *BRAND AWARENESS X2*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL	
X2.1	Pearson Correlation	1	,092	,111	,101	-,020	,186**		-,155*	,090	,402**
	Sig. (2-tailed)		,169	,099	,132	,766	,005		,021	,182	,000
	N	223	223	223	223	223	223		223	223	223
X2.2	Pearson Correlation	,092	1	,257*	,180*	,101	,243**		-,002	,048	,547**
	Sig. (2-tailed)	,169		,000	,007	,131	,000		,980	,479	,000
	N	223	223	223	223	223	223		223	223	223
X2.3	Pearson Correlation	,111	,257*	1	,344*	,112	,245**		,070	,030	,553**
	Sig. (2-tailed)	,099	,000		,000	,094	,000		,296	,657	,000
	N	223	223	223	223	223	223		223	223	223
X2.4	Pearson Correlation	,101	,180*	,344*	1	,117	,200**		-,086	,114	,515**
	Sig. (2-tailed)	,132	,007	,000		,082	,003		,202	,088	,000
	N	223	223	223	223	223	223		223	223	223
X2.5	Pearson Correlation	-,020	,101	,112	,117	1	,169*		,164*	,046	,459**

	Sig. (2-tailed)	,766	,131	,094	,082		,011		,014	,497	,000
	N	223	223	223	223	223	223		223	223	223
X2.6	Pearson Correlation	,186**	,243*	,245*	,200*	,169*	1		,017	,138*	,610**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,003	,011			,798	,039	,000
	N	223	223	223	223	223	223		223	223	223
X2.7	Pearson Correlation	-,155*	-,002	,070	-,086	,164*	,017		1	,155*	,287**
	Sig. (2-tailed)	,021	,980	,296	,202	,014	,798			,020	,000
	N	223	223	223	223	223	223		223	223	223
X2.8	Pearson Correlation	,090	,048	,030	,114	,046	,138*		,155*	1	,373**
	Sig. (2-tailed)	,182	,479	,657	,088	,497	,039		,020		,000
	N	223	223	223	223	223	223		223	223	223
TOTAL	Pearson Correlation	,402**	,547*	,553*	,515*	,459*	,610**		,287**	,373**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	223	223	223	223	223	223		223	223	223

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

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

DATA HASIL UJI VALIDITAS *BRAND LOYALTY Y*

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,166 [*]	,031	-,093	,084	,070	,441 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,013	,648	,168	,215	,299	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Y2	Pearson Correlation	,166 [*]	1	,034	,092	-,013	,088	,480 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,013		,618	,170	,848	,194	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Y3	Pearson Correlation	,031	,034	1	,203 ^{**}	,135 [*]	,070	,507 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,648	,618		,002	,044	,296	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Y4	Pearson Correlation	-,093	,092	,203 ^{**}	1	,122	,179 ^{**}	,498 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,168	,170	,002		,069	,008	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Y5	Pearson Correlation	,084	-,013	,135 [*]	,122	1	,295 ^{**}	,520 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,215	,848	,044	,069		,000	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
Y6	Pearson Correlation	,070	,088	,070	,179 ^{**}	,295 ^{**}	1	,538 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,299	,194	,296	,008	,000		,000
	N	222	222	222	222	222	222	222
TOTAL	Pearson Correlation	,441 ^{**}	,480 ^{**}	,507 ^{**}	,498 ^{**}	,520 ^{**}	,538 ^{**}	1
AL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	222	222	222	222	222	222	222

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

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





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B- 889 /In.20/7.a/PP.00.9/ 03 /2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember
di

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Ike Kurnia Putri
NIM : 083144002
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telepon : 082244159853
Dosen Pembimbing : Dr. Moch. Chotib, S.Ag.,MM
NIP : 197107272002121003
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Air Mineral Merek Barokah "Al-Qodiri" pada Mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Jember, 13 Maret 2018
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

SURAT KETERANGAN

NO. B- ~~884~~20/7.a/PP.00.9/ ~~09~~ /2018

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama Mahasiswa : Ike Kurnia Putri
NIM : 083144002
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Air Mineral Merek Barokah "Al-Qodiri" pada Mahasiswa FEBI IAIN Jember.

Telah melaksanakan penelitian skripsi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember dari tanggal 13 Maret s/d 25 Mei 2018.

Demikian kami ucapkan, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Jember, 5 September 2018

a.n. Dekan,

Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ike Kurnia Putri
N I M : 083144002
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Barokah "Al-Qodiri" pada Mahasiswa FEBI IAIN Jember*" adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 18 Oktober 2018

Saya yang menyatakan,



Ike Kurnia Putri
NIM. 083144002

BIODATA PENULIS



Nama : Ike Kurnia Putri
Nim : 083144002
TTL : Lumajang, 02 September 1995
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Kandangtepus, Senduro Lumajang
No.HP : 082244159853

RIWAYAT PENDIDIKAN :

- ❖ Tk Dharma Wanita = (2000 - 2001)
- ❖ SDN Kandangtepus 01 = (2002 – 2007)
- ❖ SMPN 01 Senduro = (2008 – 2010)
- ❖ MA. Darun Najah = (2011 – 2013)
- ❖ Institut Agama Islam Negri (IAIN) Jember = (2014 – 2018)

PENGALAMAN

1. Mengikuti Ekstra Kulikuler Pramuka dari kelas IV SDN Kandangtepus 01
2. Bergabung di Organisasi Siswa Intra Sekolah {OSIS) SMPN) 01 Senduro tahun 2008-2010.