

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* FUJI XEROX

Erika Meitriana Rasputri
erikameitriana@gmail.com
Marsudi Lestariningsih

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aimed to evaluate other variables that affect Brand Loyalty of PT Astra Graphia, Tbk customers, branch Surabaya toward multifunction machine of Fuji Xerox. Brand Image, Brand Awareness and Product Quality were free variables in this research. The population of this reseach used all individually customers company who have bought and used multifunction machine of Fuji Xerox. While, the research sample was 62 customers of PT Astra Graphia, Tbk, branch Surabaya. Then the sampling technique was purposive sampling and calculated using Arikunto formula. Moreover, based on the characteristic of data research, the instrument used multiple linear regressions analysis with SPSS 23 version. From the research result, it showed that Brand Image and Product Quality didn't have significantly effect and positive way toward Brand Loyalty. On the other hand, Brand Awareness had significantly effect and positive way toward Brand Loyalty. In short, Brand Image simultaneously with Brand Awareness, and Product Quality, however, had significantly effect and positive way toward Brand Loyalty.

Keywords: brand image, brand awareness, product quality, brand loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel apa saja yang mempengaruhi *Brand Loyalty* pelanggan PT Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya atas mesin *multifunction* merek Fuji Xerox. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan perseorangan yang telah membeli dan menggunakan mesin *multifunction* merek Fuji Xerox. Ukuran sampel penelitian ini adalah 62 pelanggan PT Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dan jumlah sampel menggunakan rumus Arikunto. Berdasarkan karakteristik data yang diteliti, maka alat analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu analisis program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Product Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*. Secara simultan, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: brand image, brand awareness, product quality, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini telah meliputi berbagai sistem dan cara pemasaran, yang membuat semakin mudah untuk mengakses barang dan jasa. Para pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memberikan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, namun suatu produk diharapkan mampu melekat pada benak konsumen melalui merek yang inovatif dan unik. Fenomena ini terjadi oleh karena akhir-akhir ini aspek pemasaran tidak hanya berfokus pada fungsi suatu produk, namun juga bersaing dalam kemampuan sebuah merek merebut hati pelanggannya. Persaingan tersebut akan dimenangkan oleh perusahaan yang mampu membangun citra merek dimata pelanggannya, sehingga dengan citra merek yang

terbangun, maka pelanggan secara otomatis akan menyebut suatu merek untuk suatu produk spesifik tertentu bahkan ketika produk tersebut bukan diproduksi oleh perusahaan pemegang merek tersebut, seakan-akan konsumen sudah terbiasa dan setia untuk selalu membeli produk dengan merek tertentu.

Konsumen sekarang jauh lebih selektif dalam memilih suatu produk berdasarkan *customer perceived value* yang merupakan selisih dari nilai-nilai yang didapat dalam membeli suatu produk dengan nilai-nilai yang harus dikorbankan konsumen dalam memperoleh produk tersebut. Agar konsumen dapat menghindari produk yang tidak sesuai dengan kriteria atau keinginan konsumen, merek akan membantu konsumen menemukan kembali produk yang ingin dibelinya (Setyaningrum *et al.*, 2015:116). Agar nilai-nilai tersebut dapat diterima oleh konsumen, maka perusahaan harus dapat memasarkan nilai-nilainya kepada pelanggan sehingga pelanggan beranggapan bahwa nilai-nilai tersebut adalah milik pelanggan (Kartajaya, 2013). Konsep pemasaran yang dipopulerkan oleh Kartajaya (2013) menyatakan bahwa suatu merek dikatakan berhasil pada saat perusahaan mampu berasosiasi dengan merek tersebut, tidak lagi memiliki merek tersebut tapi merek sudah dimiliki oleh pelanggan. Keberhasilan merek dibutuhkan penyelarasan misi perusahaan dengan pelanggan dan kesadaran pelanggan terhadap suatu merek, ditunjang dengan produk yang berkualitas, tentu hal-hal tersebut akan mengangkat citra merek yang menyebabkan kesetiaan akan merek tersebut tercapai.

PT. Astra Graphia, Tbk secara langsung dituntut untuk meningkatkan citra merek di mata pelanggannya, meningkatkan kesadaran akan merek dan kualitas produknya. Mitra strategis yang digandeng oleh PT. Astra Graphia, Tbk adalah Fuji Xerox dengan memberikan produk-produk yang beragam seperti *office, production, printer* dan *global services*, dan produknya yang memiliki prosentase penjualan paling menonjol adalah mesin *multifunction* merek Fuji Xerox. Penguasaan pangsa pasar untuk produk *office* sebesar 28%, portofolio *production* menguasai pasar sebesar 39% dan sebesar 15% untuk produk printer. Tentu saja untuk mencapai angka penjualan tersebut, merek yang dimiliki PT Astra Graphia, Tbk merupakan suatu aset strategik dan melalui merek tersebut PT Astra Graphia, Tbk telah membangun nilai, dan kepuasan sehingga terciptalah loyalitas pelanggan akan merek dan produknya.

Bastian (2014) meneliti mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek ADES milik PT. Ades Alfindo Putra Setia, dan menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Tjahjaningsih (2013) meneliti loyalitas pelanggan terhadap *brand* Carefour yang dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh citra merek. Citra merek yang baik adalah yang mampu membangun kesetiaan pelanggan dan mampu membuat pelanggan loyalitas terhadap suatu produk tertentu, maka dalam hal tersebut juga dipengaruhi oleh kesadaran pelanggan akan suatu merek. Kusumajaya dan Samuel (2014) meneliti bahwa kesadaran merek memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Winston Indonesia. Chinomona dan Maziriri (2017) meneliti bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Kedua penelitian tersebut sedikit bertentangan dengan Purwanto dan Dharmayanti (2016) yang meneliti mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Semen Gresik Surabaya, bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Sehingga dalam hal ini, merek adalah merupakan sebuah kemampuan calon pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat bahwa suatu merek merupakan sebuah bagian dari suatu produk tertentu. Maka seharusnya seorang pelanggan yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek, tentunya mengerti kualitas produk yang berasosiasi dengan suatu merek tersebut, hal ini merupakan kuatnya loyalitas terhadap suatu produk. Amalia *et al.* (2014) meneliti mengenai pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu gsm prabayar Simpati, bahwa *brand awareness* dan kualitas produk secara parsial maupun

simultan memengaruhi loyalitas. Padmanty dan Fauzi'ah (2014) dan Chinomoa dan Maziriri (2017) sama-sama menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* mesin *multifunction* Fuji Xerox pada PT Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* mesin *multifunction* Fuji Xerox pada PT Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Brand (Merek)

Kolter dan Keller (2012:258) menyatakan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Undang-Undang nomor 15 tahun 2001 tentang merek, merek dapat didefinisikan sebagai tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan berdagangan barang atau jasa.

Brand Image (Citra Merek)

Lestari (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah hasil dari persepsi dan pemahaman konsumen mengenai suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Menurut Tjahjaningsih (2013), citra merek didefinisikan sebagai tanggapan konsumen atas nama merek, tanda, atau kesan dan juga mewakili simbol dari kualitas produk. Indikator *Brand Image* menurut Rangkuti (dalam Lestari, 2016), *brand image* dapat diukur dengan menggunakan enam indikator sebagai berikut: (1) Atribut, menggambarkan sifat-sifat dari merek tersebut. Merek akan segera diasosiasikan dengan suatu bidang tertentu tergantung dari atribut yang ingin ditonjolkan oleh pemilik merek, bidang olahraga misalnya. Dengan menonjolkan atribut tersebut, maka konsumen akan segera mengetahui bahwa produk dengan merek tersebut adalah produk perlengkapan olahraga; (2) Manfaat, merupakan hal yang cukup penting bagi konsumen. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli atribut dari merek, namun juga manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. Diharapkan merek akan memberikan manfaat fungsional bagi konsumen; (3) Nilai, Merek diharapkan dapat memberikan pernyataan secara eksplisit kepada konsumen bahwa dengan membeli produk tersebut mereka akan mendapatkan nilai tinggi oleh karena konsumen membeli merek yang memiliki "kelas" dan prestige sehingga konsumen memiliki kebanggaan tersendiri memiliki produk dengan suatu merek tertentu; (4) Budaya, untuk mendapatkan citra merek yang baik, sebuah merek diharapkan dapat menunjukkan budaya baik dari produsen maupun budaya konsumennya; (5) Kepribadian, Suatu merek agar memiliki citra yang baik, diharapkan dapat mencerminkan kepribadian penggunanya. Sehingga jika konsumen memakai produk dengan suatu merek tertentu, maka pihak lain yang melihatnya secara tidak langsung akan dapat mengetahui bagaimana kepribadian pengguna produk dengan merek tersebut; (6) Pemakai, Merek juga diharapkan untuk dapat menunjukkan sasaran atau jenis konsumen yang diharapkan membeli dan memakai produk yang diproduksi.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Amalia *et al.* (2014) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan *customer* untuk segera mengenali atau mengingat kembali suatu merek dan mengasosiasikannya

dengan suatu produk tertentu. Lestari (2016) mendefinisikan kesadaran merek sebagai posisi merek dalam alam pikiran konsumen, dimana posisi merek dalam pemikiran konsumen ini akan menjadi penentu dan menjadi peranan kunci bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator *Brand Awareness* menurut Aaker (dalam Lestari, 2016:17) kesadaran merek dapat diukur dengan tiga indikator sebagai berikut: (1) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), merupakan tingkatan paling dasar dari kesadaran merek. Pengenalan atas merek ini cukup penting bagi perusahaan karena pengenalan atas merek ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dengan merek tertentu; (2) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek), kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek dilihat dari kesanggupan mereka untuk menyebutkan nama dari merek tertentu dalam suatu kategori produk; (3) *Top of Mind* (Puncak Pikiran), merupakan tingkatan konsumen yang paling tinggi didalam piramida kesadaran merek. Puncak pikiran ini menggambarkan keadaan dimana konsumen ketika diberikan pertanyaan langsung tanpa bantuan apapun, mereka dapat dengan langsung menyebutkan suatu merek yang paling mereka ingat, sehingga merek yang mereka sebut itulah yang merupakan merek dalam puncak pikiran mereka.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Schiffman dan Kanuk (dalam Bastian, 2014) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah kesukaan atau selera konsumen secara konsisten dan kontinu untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau kategori pelayanan dengan merek tertentu. Indikator *Brand Loyalty* menurut Rangkuti (dalam Bastian, 2014), loyalitas merek dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator di bawah ini antara lain: (1) *Behavior* (Perilaku), mengukur mengenai perilaku habitual, yaitu kecenderungan kebiasaan konsumen dalam memilih dan membeli produk dan jasa dengan merek tertentu sehingga dapat ditentukan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Indikator ini menyatakan bahwa pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan selalu melakukan pembelian yang bersifat *repetitive* terhadap suatu produk dan jasa dengan merek tertentu; (2) *Switch Cost* (Biaya Peralihan): memberikan gambaran dan identifikasi terhadap loyalitas pelanggan dalam hal biaya peluang yang harus ditanggung oleh pelanggan apabila berganti merek. Biaya peluang akan menjadi tidak terasa apabila nilai yang didapat dari merek baru lebih tinggi daripada merek yang sekarang, sehingga konsumen akan cenderung berpindah merek. Idealnya semakin tinggi *switch cost* jika diperbandingkan dengan nilai yang diperoleh dari merek baru, maka pelanggan akan cenderung berpindah merek; (3) *Satisfaction* (Kepuasan), kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting dalam penentuan setia atau tidaknya pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang merasa tidak mendapatkan manfaat apapun atau bahkan merugi setelah membeli produk atau menggunakan jasa dengan merek tertentu tidak akan pernah mau kembali untuk membeli produk dengan merek yang sama lagi, atau bahkan yang lebih buruk, ia juga tidak akan merekomendasikan produknya kepada calon konsumen yang lain. Idealnya semakin tinggi kepuasan seorang pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitasnya; (4) *Brand Liking* (Kesukaan Terhadap Merek), pelanggan dianggap telah memiliki ikatan bathin yang cukup kuat dengan merek tertentu akibat dari pengalaman masa lalunya yang menyenangkan. Pelanggan yang telah menaruh rasa hormat dan memiliki kedekatan terhadap suatu merek akan sangat susah sekali dipisahkan oleh merek yang lainnya meskipun merek lainnya menawarkan harga yang mungkin jauh lebih rendah daripada harga merek yang menjadi kesukaannya; (5) *Commitment* (Komitmen), interaksi pelanggan terhadap suatu produk merupakan penggambaran dari loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan dengan komitmen tinggi akan memiliki dorongan yang cukup kuat untuk memberitakan dan merekomendasikan produk atau jasa dengan merek tertentu kepada calon pelanggan yang lainnya. Sehingga dapat dikatakan pelanggan yang sangat loyal

terhadap suatu merek akan memiliki kemungkinan yang besar untuk merekomendasikannya kepada calon pembeli potensial.

Product Quality (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan dan menjalankan fungsinya terkait ketahanan, keandalan, kemudahan operasional, kemudahan perbaikan, ketepatan dan atribut lainnya (Amalia *et al.*, 2014). Sementara menurut Padmanty dan Fauzi'ah (2014) kualitas produk dapat dinyatakan dalam kemampuan suatu produk untuk memberikan suatu nilai lebih yang tidak dimiliki oleh saingan sehingga memiliki suatu ciri yang berbeda dengan produk lainnya. Indikator *Product Quality* menurut Kotler dan Keller (2013:153) produk dinyatakan berkualitas apabila memiliki enam elemen dimensi sebagai indikator, antara lain: (1) Kinerja (*performance*), merupakan dimensi paling dasar yang memiliki keterkaitan dengan fungsi suatu produk dan merupakan atribut utama yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Apabila kinerja yang ditunjukkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas; (2) Keandalan (*reliability*), merupakan dimensi yang memiliki kemiripan dengan dimensi performa atau kinerja, namun keduanya memiliki perbedaan yang cukup jelas. Keandalan berkaitan dengan kemungkinan atau prosentase suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dari waktu ke waktu; (3) Fitur atau keistimewaan tambahan (*feature*), berkaitan dengan karakteristik lainnya yang bersifat sekunder dari suatu produk. Keistimewaan tambahan dapat dianggap sebagai tingkat kelengkapan atribut tambahan yang melekat pada sebuah produk. Ketika semua performa produk-produk yang berbeda hampir sama satu sama lain, maka pelanggan pasti akan melihat perbedaan, dan salah satu perbedaan adalah fitur-fitur yang terdapat pada produk tersebut. Harapannya dengan semakin banyak fitur yang ditawarkan suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut; (4) Daya Tahan (*durability*), berhubungan langsung dengan usia produk yang berarti berapa lama produk tersebut dapat bertahan hidup dan dapat terus digunakan dalam keadaan operasi normal; (5) Kesesuaian (*conformance*), menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi standar-standar desain dan operasional yang telah ditetapkan. Kesesuaian dapat diartikan sebagai sejauh mana tingkat produk yang diproduksi memiliki kesamaan (identik) dengan produk yang sama pada lini produksi yang sama dan memenuhi spesifikasi yang diinginkan. Kesesuaian produk dapat dikatakan akurat apabila produk hasil produksi dan yang dipasarkan oleh produsen sesuai dengan rencana produsen dan sesuai dengan harapan konsumen; (6) Bentuk atau Estetika (*design or aesthetics*), berhubungan dengan panca indera manusia. Bentuk atau estetika yang terkait dengan produk dapat berupa bentuk, warna, model, desain, rasa, bau, dan lain sebagainya. Pada dasarnya sama seperti fitur, estetika merupakan elemen yang melekat dan melengkapi penampilan suatu produk sehingga sebuah produk akan tampak jauh lebih indah dan menarik perhatian para konsumen.

Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Yang pertama, Bastian (2014) "Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) PT. Ades Alfindo Putra Setia". Hasil penelitian adalah variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek, citra merek mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan.

Yang kedua, Tjahjaningsih (2013) "Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang". Hasil penelitian adalah citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan,

dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan citra, promosi, dan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, mediasi pengaruh kepuasan pelanggan berlaku untuk efek gambar pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel citra terhadap loyalitas pelanggan. Mediasi pengaruh kepuasan pelanggan berlaku untuk efek promosi terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Yang ketiga, Kusumajaya dan Samuel (2014) "Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia". Hasil penelitian adalah kesadaran merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan Winston Indonesia. Pengaruh dominan pada kepercayaan merek.

Yang keempat, Purwanto dan Dharmayanti (2016) "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* dan *Relationship Quality* sebagai Variabel Intervening Pada Semen Gresik di Surabaya". Hasil penelitian adalah keseluruhan variabel memiliki hubungan signifikan kecuali hubungan langsung *brand awareness* terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* dan *relationship quality* sudah menjadi variabel dengan nilai intervening sempurna untuk bisa menciptakan loyalitas dari toko bangunan yang menjual Semen Gresik.

Yang kelima, Amalia *et al.* (2014) "Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu GSM Prabayar Simpati". Hasil penelitian adalah *brand awareness*, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar apabila melalui kepuasan pelanggan.

Yang keenam, Padmanty dan Fauzi'ah (2014) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi". Hasil penelitian adalah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, kesimpulan lainnya, kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel moderating dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

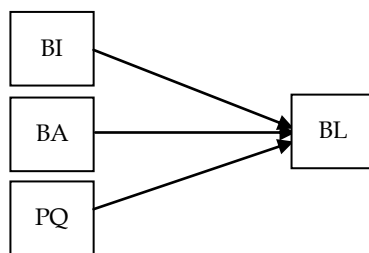
Yang ketujuh, Lestari (2016) Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta". Hasil penelitian adalah citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk, baik secara bersama-sama maupun parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Cadbury.

Yang kedelapan, Chinomona dan Maziriri (2017) "*The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa*". Hasil penelitian adalah kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali.

Yang kesembilan, Huang (2017) "*The Impact of Store Image on Brand Loyalty Among Thai Customers to Use The Service of Japanese Restaurant in Bangkok District*". Hasil penelitian adalah citra toko dalam hal promosi secara signifikan memengaruhi loyalitas merek dalam cara pandang. Sementara citra toko dalam hal produk dan harga secara signifikan memengaruhi loyalitas merek dalam perilaku pelanggan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian merupakan prosedur kerja penelitian secara umum dan menggambarkan bagaimana cara peneliti untuk memecahkan masalah penelitian. Kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

BI = *Brand Image*

BA = *Brand Awareness*

PQ = *Product Quality*

BL = *Brand Loyalty*

→ = Pengaruh masing-masing variabel independen *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* terhadap variabel dependen *Brand Loyalty*

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian kuantitatif dikembangkan dari telaah teoritis atau literatur. Sumber-sumber literatur dapat berasal dari literatur yang dipublikasikan seperti jurnal, buku teks, text-database atau literatur yang tidak dipublikasikan seperti skripsi, tesis, disertasi, paper, makalah seminar. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*

H2: *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*

H3: *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan akan menggunakan alat uji statistik berupa regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Menurut Sugiyono (2016:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian dalam penelitian adalah pelanggan perusahaan perseorangan yang pernah membeli dan memakai mesin *multifunction* Fuji Xerox dari PT. Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya di Jalan Kombes Pol. M. Duryat No.22, Surabaya. Alasan diambilnya pelanggan perusahaan perseorangan adalah keterbatasan waktu penelitian dan pertimbangan kemudahan untuk mendapatkan respon dari responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari sebuah populasi yang sedang diteliti, ditentukan dengan penggunaan rumus, dimana sampel tersebut mempunyai ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi tersebut, oleh karena itu sampel dapat dikatakan sebagai wakil dari populasi (Arikunto, 2013:174). Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan), yaitu dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah, tapi didasarkan atas

adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2013: 183). Teknik penentuan sampel menggunakan rumus *sampling* Arikunto yang disajikan sebagai berikut:

$$n = 25\% \times N$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

Maka, dengan menggunakan rumus Arikunto tersebut, didapatkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 25\% \times 236 = 59$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *sampling* Arikunto tersebut, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 59 responden. Kuesioner disebar melalui dua cara, pertama yaitu dengan membagikan kuesioner yang dicetak sebanyak 30 lembar kepada responden dan cara kedua yang ditempuh adalah dengan membagikan pranala *google form* yang terkait dengan kuesioner *digital* yang telah dibuat dan disimpan pada fasilitas *google drive*. Kuesioner analog yang kembali adalah 27 lembar dengan tingkat pengembalian 90,00%, sementara data yang diperoleh dari kuesioner *online* sebanyak 35 respon. Sehingga total observasi yang diperoleh adalah 62 responden. Berikut disajikan ringkasan dalam bentuk Tabel mengenai tingkat pengembalian kuesioner :

Tabel 1
Tingkat Pengembalian Kuesioner oleh Responden

Kuesioner Analog	Jumlah	Prosentase
Disebar	30	100,00 %
Kembali	27	90,00 %
Diisi Lengkap	27	90,00 %
Kuesioner Digital		
Disebar	-	-
Kembali	35	-
Diisi Lengkap	35	100,00 %

Sumber: data kuesioner diolah, 2018.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang diambil oleh peneliti yang melakukan penelitian (Sugiyono, 2016:137). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari instrumen penelitian yang berupa kuesioner yang disebar kepada responden dan kemudian diperoleh kembali oleh peneliti. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari buku-buku literatur yang relevan mengenai pemasaran dan artikel-artikel penelitian baik yang diterbitkan dalam jurnal penelitian maupun dalam *prosiding*

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi berdasarkan pada karakteristik suatu variabel yang *observable* dari apa yang sedang didefinisikan, dengan cara merubah suatu konsep yang berupa konstruk ke dalam kata-kata yang menggambarkan fenomena yang dapat teramati serta dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain (Umar, 2013:29)

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu bariabel terikat. Variabel yang terikat yang digunakan adalah *Brand Loyalty* (BL), sedangkan variabel bebasnya meliputi : (1) *Brand Image* (BI), (2) *Brand Awareness* (BA), (3) *Product Quality* (PQ). Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i> (Bastian, 2014)	Persepsi yang merupakan hasil pemikiran konsumen sebagai akibat dari pengalaman masa lalu konsumen, baik sebagai pengguna atau sebagai pemerhati suatu produk sehingga persepsi tersebut berbuah pada tanggapan konsumen atas suatu merek yang berhubungan dengan suatu produk tertentu	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai merek 4. Budaya 5. Kepribadian merek 6. Pemakai	Likert
2	<i>Brand Awareness</i> (Amalia et al., 2014)	Kemampuan seseorang untuk mengenali maupun mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu	1. Keakraban atau pengetahuan pelanggan terhadap merek 2. <i>Brand Recall</i> (Peningkatan Kembali Merek) 3. <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran Merek)	Likert
3	<i>Product Quality</i> (Padmantlyo dan Fauzi'ah, 2014)	Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, dan merupakan peluang manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen bila konsumen membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan	1. Kualitas produk 2. Keandalan produk 3. Fitur atau keistimewaan tambahan 4. Daya tahan produk 5. Kesesuaian produk 6. Bentuk atau estetika produk	Likert
4	<i>Brand Loyalty</i> (Tjahjaningsih, 2013)	Menggambarkan suatu keadaan dimana pelanggan tidak akan memiliki ide atau pemikiran untuk segera beralih kepada merek lainnya walaupun merek lain memiliki harga yang relatif lebih rendah daripada merek yang disukainya, sebaliknya, pelanggan yang sangat loyal akan menceritakan mengenai merek yang digunakannya kepada orang lain bahkan merekomendasikan orang lain untuk ikut membeli produk atau menggunakan jasa dengan merek tertentu	1. <i>Behavior</i> (Tingkah Laku) 2. <i>Switch Cost</i> (Biaya Peralihan) 3. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) 4. <i>Brand Liking</i> (Kesukaan Terhadap Merek) 5. <i>Commitment</i> (Komitmen)	Likert

Teknik Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu instrumen, dalam penelitian kuesioner ini digunakan uji validitas. Uji validitas mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Wibowo, 2012:35). Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Pearson's Correlation*, dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item pernyataan dalam kuesioner. Instrumen dinyatakan valid jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran kuesioner tetap konsisten apabila diukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini teknik uji yang digunakan untuk mengukur realibilitas adalah dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* hitung lebih besar daripada nilai tabel (Wibowo, 2012:60).

Teknik Analisis Data

Analisis Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Wibowo, 2012: 126). Pembuktian sebagai berikut :

$$BL = \beta_0 + \beta_1 BI + \beta_2 BA + \beta_3 PQ + e$$

Keterangan :

BL	: Variabel <i>Brand Loyalty</i>
β_0	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_{3,4}$: Koefisien regresi
BI	: Variabel <i>Brand Image</i>
BA	: Variabel <i>Brand Awareness</i>
PQ	: Variabel <i>Product Quality</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan alat uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap masing-masing variable yang merupakan uji *goodness of fit* yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara distribusi sampel (skor observasi) dan distribusi teoritisnya. Uji *Kolmogorov Smirnov* menentukan apakah skor dalam sampel berasal dari populasi yang memiliki distribusi teoritis, dimana distribusi teoritis adalah apa yang diharapkan sesuai dengan hipotesis nol (H_0) (Wibowo, 2012).

Sampel yang diteliti dikatakan berasal dari populasi yang didistribusikan normal jika nilai probabilitas atau signifikan (*sig*) lebih besar daripada tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas atau signifikan (*sig*) lebih kecil daripada tingkat kesalahan yang diterapkan ($\alpha = 0,05$), maka sampel yang diteliti berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS versi 23 dalam perangkat *Test of Linearity* dengan kriteria taraf signifikansi suatu hubungan antar variabel

harus dibawah 0,05. Angka signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pola hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tidak berbentuk linear (Djojo, 2012: 73).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Priyatno, 2013:59). Hasil pengujian multikolinieritas atau korelasi dapat dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan : (1) $VIF \geq 10$ menunjukkan terjadinya multikolinieritas atau korelasi antar variabel independen; (2) $VIF < 10$ menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas atau korelasi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen (Priyatno, 2012:60).

Proses pengambilan keputusan : (1) H_0 : Variabel-variabel independen dalam model tidak mengalami heteroskedastisitas dan H_1 : Variabel-variabel independen dalam model mengalami heteroskedastisitas ; (2) Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan Probabilitas $< 0,05$ maka H_1 ditolak.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Masalah timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari observasi ke observasi lainnya. Hal tersebut sering dijumpai pada runtun waktu (*time series*). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (dw) dengan ketentuan sebagai berikut (Priyatno, 2013: 61): (1) $dU < dw < 4 - dU$ menunjukkan tidak adanya autokorelasi ; (2) $dL < dw < dU$ atau $4 - dU > dw > 4 - dL$ menunjukkan tidak dapat disimpulkan ; (3) $dw < dL$ atau $dw > dU$ menunjukkan terjadinya autokorelasi

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk memprediksi keakuratan atau kecocokan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji F (Priyatno, 2013: 48), dengan prosedur sebagai berikut: (1) H_0 : Persamaan regresi yang dihasilkan adalah tidak signifikan dan H_1 : Persamaan regresi yang dihasilkan adalah signifikan ; (2) Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ; (3) Kriteria pengujian adalah apabila tingkat signifikan (*sig*) $> 0,05$, Maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak dan apabila tingkat signifikan (*sig*) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur variasi (proporsi keragaman) total dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen yang ada dalam model secara bersama-sama. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemungkinan dalam menerangkan variasi-variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien

determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Wibowo, 2012: 135).

Uji Hipotesis (Uji t)

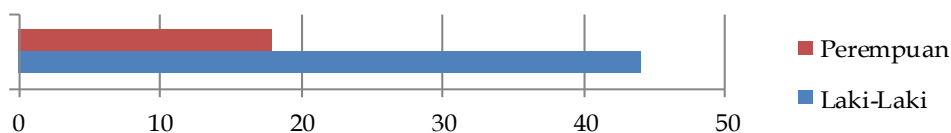
Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan (Priyatno, 2013: 50). Formulasi hipotesis : (1) $H_0 : \beta_i = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap *Brand Loyalty* dan $H_0 : \beta_i \neq 0$ menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap *Brand Loyalty* ; (2) Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ; (3) Kriteria pengujian adalah apabila tingkat signifikan (*sig*) > 0,05, Maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak dan apabila tingkat signifikan (*sig*) < 0,05, Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Demografi Karakteristik Responden

Data demografi yang akan disampaikan mengenai jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, antara lain :

1. Grafik berikut akan menyajikan pengelompokan karakteristik demografi responden berdasarkan jenis kelamin:

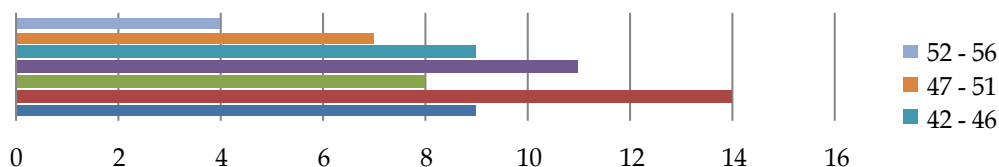


Sumber : data kuesioner diolah, 2018.

Gambar 1
Grafik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan grafik jenis kelamin pada gambar 1, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mayoritas adalah laki-laki sejumlah 44 orang dan perempuan sejumlah 18 orang. Kecenderungan responden adalah laki-laki kemungkinan dapat dijelaskan mengenai jenis profesi pelanggan yang membeli mesin *multifunction*, dimana mayoritas adalah pengusaha, dan pada kultur masyarakat Indonesia yang patrilineer, kecenderungan laki-laki sebagai pelaku usaha cenderung tinggi.

2. Grafik berikut akan menyajikan pengelompokan karakteristik demografi responden berdasarkan usia :



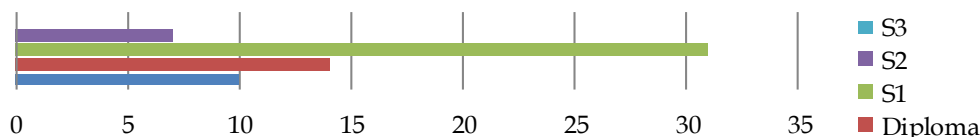
Sumber : data kuesioner diolah, 2018.

Gambar 2
Grafik Usia Responden

Berdasarkan grafik usia pada gambar 2, dapat dilihat bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 27 - 31 yang berjumlah 14 orang, sisanya adalah untuk rentang usia 52 - 56 berjumlah 4 orang, rentang usia 47 - 51 berjumlah 7 orang, rentang usia 42 - 46 berjumlah 9 orang, rentang usia 37 - 41 berjumlah 11 orang, rentang usia 32 - 36 berjumlah 8

orang dan rentang usia 22 - 26 berjumlah 9 orang. Pada hasil responden dengan rentang usia terbanyak yaitu 27 - 31 dan diusia ini merupakan usia yang tergolong cukup muda dan dapat dikatakan pada usia tersebut rata-rata responden sudah pasti mengetahui dan dapat menganalisa lebih dalam mengenai kualitas produk dengan merek tertentu yang dibeli.

3. Grafik berikut akan menyajikan pengelompokan karakteristik demografi responden berdasarkan tingkat pendidikan :



Sumber : data kuesioner diolah, 2018.

Gambar 3
Grafik Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan responden seperti yang ditunjukkan pada grafik gambar 3 diatas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana tingkat 1 (S1) berjumlah 31 orang, sisanya adalah untuk Sarjana tingkat 3 (S3) tidak ada responden, untuk Sarjana tingkat 2 (S2) berjumlah 7 orang, untuk Diploma berjumlah 14 orang dan untuk SMA berjumlah 10 orang. Dengan tingkat pendidikan S1 yang cukup tinggi tersebut, diharapkan bahwa responden dianggap telah memahami lebih mendalam dan memiliki jangkauan pandangan yang luas terhadap pokok masalah penelitian, dan diharapkan responden akan memberikan jawaban yang sejujurnya.

Statistik Deskriptif

Analisis data secara deskriptif adalah menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 62 orang responden yang berkaitan dengan *Brand Image (BI)*, *Brand Awareness (BA)*, *Product Quality (PQ)*, serta *Brand Loyalty (BL)* pada pelanggan mesin *Multifuction Fuji Xerox PT Astra Graphia, Tbk* cabang Surabaya yang berdasarkan data dari hasil kuesioner yang sudah terkumpul. Berikut adalah Tabel dalam menentukan *Interval Class* menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Skor
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Cukup Setuju	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Maka, berikut ini adalah penjelasan lebih jelasnya mengenai hasil tanggapan responden dari masing-masing variabel :

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Brand Image (BI)

Indikator dari variabel *Brand Image* menurut Rangkuti (dalam Lestari, 2016) dapat diukur dengan menggunakan enam indikator, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian terhadap merek. Indikator *Brand Image* tersebut di atas untuk distribusi frekuensi dari tanggapan responden, maka dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4
Rekapitulasi Jawaban Kuesioner *Brand Image* (BI)

No	Item Pernyataan <i>Brand Image</i>	Respon					Total Skors	N	MEAN
		1	2	3	4	5			
1	Menurut saya, merek Fuji Xerox sudah dikenal banyak orang	0	0	3	34	25	270	62	4,35
2	Menurut saya, merek Fuji Xerox mudah diingat di benak saya	0	0	5	42	15	258	62	4,16
3	Menurut saya, produk mesin <i>multifunction</i> Fuji Xerox berguna bagi pekerjaan saya	0	0	0	17	45	293	62	4,73
4	Menurut saya, merek Fuji Xerox memiliki citra merek yang baik	0	0	8	33	21	261	62	4,21
5	Menurut saya, produk merek Fuji Xerox dibuat di pabrik yang berteknologi tinggi	0	0	1	20	41	288	62	4,65
6	Menurut saya, merek Fuji Xerox mudah diucapkan	0	1	18	34	9	237	62	3,82
7	Menurut saya, produk merek Fuji Xerox memiliki ciri khas dalam produknya	0	0	22	37	3	229	62	3,69
8	Saya terbiasa membeli produk merek Fuji Xerox	0	0	5	45	12	255	62	4,11
9	Saya merasa puas dengan produk merek Fuji Xerox	0	0	0	51	11	259	62	4,18
10	Saya menyukai produk merek Fuji Xerox	0	0	1	47	14	261	62	4,21
TOTAL							2611		4,21

Sumber: data kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan dari Tabel 4, rata-rata persepsi responden atas variabel *Brand Image* adalah dengan nilai total rata-rata sebesar 4,21, dalam interval kelas termasuk kategori $4,20 < x \leq 5,00$ yang mengindikasikan bahwa responden menganggap *Brand Image* mesin *multifunction* Fuji Xerox dinilai sangat setuju atau responden merasa sangat puas. Rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator manfaat, yaitu mesin *multifunction* Fuji Xerox sangat berguna bagi pekerjaan responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,73.

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang *Brand Awareness* (BA)

Indikator *Brand Awareness* atau kesadaran merek menurut Aaker (dalam Lestari, 2016: 17) dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek) dan *Top of Mind* (Puncak Pikiran). Indikator *Brand Awareness* tersebut di atas untuk distribusi frekuensi dari tanggapan responden, maka dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5
Rekapitulasi Jawaban *Brand Awareness* (BA)

No	Item Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	Respon					Total Skors	N	MEAN
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa <i>familiar</i> / akrab / mengetahui merek Fuji Xerox	0	0	7	48	7	248	62	4,00
2	Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol merek Fuji Xerox	0	6	16	35	5	225	62	3,63
3	Saya dapat mengingat merek Fuji Xerox diantara merek pesaing	0	1	22	34	5	229	62	3,69
4	Apabila diminta menyebutkan merek produk mesin <i>multifunction</i> maka Fuji Xerox adalah merek pertama kali yang muncul dibenak saya	0	1	28	31	2	220	62	3,55
5	Saya tahu persis seperti apa merek Fuji Xerox itu	0	2	27	28	5	222	62	3,58
6	Saya dapat langsung mengenali produk Fuji Xerox dengan hanya melihat model atau bentuk produknya	0	2	26	30	4	222	62	3,58

Sumber: data kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan dari Tabel 5, rata-rata persepsi responden atas variabel *Brand Awareness* adalah dengan nilai total rata-rata sebesar 3,67, dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < x \leq 4,20$ yang mengindikasikan bahwa responden menganggap *Brand Awareness* mesin *multifunction* Fuji Xerox dinilai setuju atau responden merasa puas. Rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator pengenalan merek, yaitu mesin *multifunction* Fuji Xerox sangat *familiar* atau akrab dibenak pelanggan dengan nilai sebesar 4,00.

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang *Product Quality* (BI)

Menurut Kotler dan Keller (2013:153) produk dinyatakan berkualitas apabila memiliki enam elemen indikator, yaitu Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Fitur/keistimewaan tambahan (*feature*), Daya Tahan (*durability*), Kesesuaian (*conformance*), dan bentuk/estetika (*design/aesthetics*). Indikator *Product Quality* tersebut di atas untuk distribusi frekuensi dari tanggapan responden, maka dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6
Rekapitulasi Jawaban *Product Quality* (PQ)

No	Item Pernyataan <i>Product Quality</i>	Respon					Total Skors	N	MEAN
		1	2	3	4	5			
1	Menurut saya, kualitas produk mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox sesuai dengan harapan saya	0	0	1	51	10	257	62	4,15
2	Menurut saya, produk mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox membantu meringankan pekerjaan.	0	0	4	28	30	274	62	4,42
3	Menurut saya, desain mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox memiliki bentuk yang menarik	0	0	18	44	0	230	62	3,71
4	Menurut saya, mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox memiliki fitur yang mudah dipahami	0	0	13	48	1	236	62	3,81
5	Menurut saya, mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox sangat mudah digunakan	0	0	13	49	0	235	62	3,79
6	Menurut saya, mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox mudah untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan	0	0	6	39	17	259	62	4,18
7	Menurut saya, mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox memiliki daya tahan yang lama	0	0	6	23	33	275	62	4,44
8	Menurut saya, mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox memiliki warna kemasan produk yang unik	0	0	29	33	0	219	62	3,53
9	Menurut saya, mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox aman dan mudah dalam mengoperasikannya	0	0	8	53	1	241	62	3,89
Total							2226		3,99

Sumber: data kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan dari Tabel 6, rata-rata persepsi responden atas variabel *Product Quality* adalah dengan nilai total rata-rata sebesar 3,99, dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < x \leq 4,20$ yang mengindikasikan bahwa responden menganggap *Product Quality* mesin *multifunction* Fuji Xerox dinilai setuju atau responden merasa puas. Rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator daya tahan produk, yaitu mesin *multifunction* Fuji Xerox memiliki daya tahan yang lama dengan nilai rata-rata sebesar 4,44.

Deskripsi Tanggapan Responden Tentang *Brand Loyalty* (BL)

Menurut Rangkuti (dalam Bastian, 2014), loyalitas merek dapat diukur dengan menggunakan lima indikator, yaitu *Behavior* (Perilaku), *Switch Cost* (Biaya Peralihan), *Satisfaction* (Kepuasan), *Brand Liking* (Kesukaan Terhadap Merek), dan *Commitment* (Komitmen) terhadap produk yang dipilih. Lebih jelasnya dari indikator *Brand Loyalty*

tersebut di atas untuk distribusi frekuensi dari tanggapan responden, maka dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 7
Rekapitulasi Jawaban *Brand Loyalty* (BL)

No	Item Pernyataan <i>Brand Loyalty</i>	Respon					Total Skors	N	MEAN
		1	2	3	4	5			
1	Saya akan tetap membeli produk mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox dimasa yang akan datang	0	0	5	49	8	255	62	4,11
2	Secara umum saya merasa puas dengan produk mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox	0	0	2	51	9	251	62	4,05
3	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox	0	0	20	33	9	237	62	3,82
4	Saya lebih menyukai produk mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox dibandingkan dengan merek lainnya	0	0	14	39	9	243	62	3,92
5	Fuji Xerox adalah merek produk mesin <i>multifunction</i> yang pertama kali melintas dalam pemikiran saya	0	0	24	30	8	232	62	3,74
6	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox	0	0	12	40	10	246	62	3,97
7	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox	0	0	23	33	6	231	62	3,73
8	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk mesin <i>multifunction</i> merek Fuji Xerox	0	0	23	33	6	231	62	3,73
Total							1926		3,88

Sumber: data kuesioner diolah, 2018.

Berdasarkan dari Tabel 7, rata-rata persepsi responden atas variabel *Brand Loyalty* adalah dengan nilai total rata-rata sebesar 3,88 dan dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < x \leq 4,20$ yang mengindikasikan bahwa responden menganggap *Brand Loyalty* mesin *multifunction* Fuji Xerox dinilai setuju atau responden merasa puas. Rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator perilaku pelanggan, yaitu pelanggan akan tetap membeli produk mesin *multifunction* Fuji Xerox dimasa yang akan datang dengan nilai sebesar 4,11.

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (BI)

Berikut ini disajikan dalam bentuk Tabel hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *Brand Image* (BI) :

Tabel 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (BI)			
No Pertanyaan	Validitas r_{hitung}	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Keputusan
1	0,624		Valid
2	0,573		Valid
3	0,47		Valid
4	0,673		Valid
5	0,566		Valid
6	0,608		Valid
7	0,637		Valid
8	0,644		Valid
9	0,547		Valid
10	0,524		Valid
10 pertanyaan valid		0,787	Reliabel

Sumber: data primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 8 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar daripada nilai r_{kritis} *Pearson's Correlation* sebesar 0,246, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *Brand Image* adalah valid. Hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas menghasilkan nilai yang cukup tinggi, yaitu 0,787 yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} 0,246, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan pada kuesioner penelitian pada variabel *Brand Image* adalah reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness* (BA)

Berikut disajikan dalam bentuk Tabel hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Brand Awareness* (BA) :

Tabel 9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (BA)

No Pertanyaan	Validitas r hitung	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	0,560		Valid
2	0,813		Valid
3	0,759		Valid
4	0,768		Valid
5	0,683		Valid
6	0,751		Valid
6 pertanyaan valid		0,819	Reliabel

Sumber: data primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{kritis} 0,246, sehingga dapat dikatakan bahwa 6 item pertanyaan *Brand Awareness* (BI) dikatakan valid. Hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas menghasilkan nilai yang cukup tinggi, yaitu 0,819 yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} 0,246, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan pada kuesioner penelitian pada variabel *Brand Awareness* (BI) adalah reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas *Product Quality* (PQ)

Berikut disajikan dalam bentuk Tabel hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Product Quality* (PQ):

Tabel 10
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Product Quality* (PQ)

No Pertanyaan	Validitas r hitung	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	0,534		Valid
2	0,709		Valid
3	0,571		Valid
4	0,671		Valid
5	0,686		Valid
6	0,659		Valid
7	0,705		Valid
8	0,576		Valid
9	0,556		Valid
9 pertanyaan valid		0,806	Reliabel

Sumber: data primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} untuk masing-masing item lebih besar daripada nilai r_{kritis} 0,246, sehingga seluruh item pertanyaan dalam kuesioner *Product Quality* (PQ) dianggap valid. Hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas menghasilkan nilai yang cukup tinggi, yaitu 0,806 yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} 0,246, sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 item pertanyaan pada kuesioner penelitian pada variabel *Product Quality* (PQ) adalah reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Loyalty* (BL)

Berikut ini disajikan dalam bentuk tabel hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *Brand Loyalty* (BL) :

Tabel 11
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty* (BL)

No Pertanyaan	Validitas r hitung	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	0,428		Valid
2	0,495		Valid
3	0,51		Valid
4	0,583		Valid
5	0,717		Valid
6	0,664		Valid
7	0,715		Valid
8	0,656		Valid
8 pertanyaan valid		0,742	Reliabel

Sumber: data primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 11 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh item pertanyaan *Brand Loyalty* (BL) lebih besar daripada nilai r_{kritis} 0,246, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dapat dikatakan valid karena menunjukkan angka r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{kritis} . Hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas menghasilkan nilai yang cukup tinggi, yaitu 0,742 yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} 0,246, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan pada kuesioner penelitian pada variabel *Brand Loyalty* (BL) adalah reliabel.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam sub bab ini akan dilakukan interpretasi model regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas *Brand Image* (BI), *Brand Awareness* (BA), dan *Product Quality* (PQ) terhadap variabel terikat *Brand Loyalty* (BL). Berikut disajikan Tabel hasil olah data primer dengan menggunakan SPSS untuk analisis regresi linear berganda :

Tabel 12
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,114	6,171		1,639	0,107
<i>Brand Image</i>	0,190	0,128	0,185	1,487	0,142
<i>Brand Awareness</i>	0,335	0,151	0,288	2,216	0,031 *
<i>Product Quality</i>	0,155	0,150	0,134	1,030	0,307

Sumber: data primer, 2018.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 12 tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$BL = 10,114 + 0,190BI + 0,335BA + 0,155PQ$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

β_0 : nilai konstanta sebesar 10,114 menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* (BI), *Brand Awareness* (BA) dan *Product Quality* (PQ) tidak berubah, maka *Brand Loyalty* (BL) naik sebesar 10,114.

β_1 : 0,190 artinya apabila *Brand Image* (BI) naik satu satuan, maka *Brand Loyalty* (BL) akan mengalami kenaikan sebesar 0,190.

β_2 : 0,335 artinya apabila *Brand Awareness* (BA) naik satu satuan, maka *Brand Awareness* (BA) akan mengalami kenaikan sebesar 0,335.

β_3 : 0,155 artinya apabila *Product Quality* (PQ) naik satu satuan, maka *Brand Awareness* (BA) akan mengalami kenaikan sebesar 0,155.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji regresi yang baik, harus memenuhi prinsip BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), demi memperoleh BLUE tersebut maka suatu model harus memenuhi syarat-syarat tertentu yang dikenal dengan uji asumsi klasik (Djojo, 2012:87). Uji asumsi klasik meliputi :

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam model regresi yang baik, diisyaratkan dengan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi probabilitas (*2-tailed*) *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 (Djojo, 2012:62). Berikut disajikan Tabel hasil output dari SPSS untuk uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 13
Uji Kolmogorov - Smirnov

Model	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig (2 tailed)	N
1	0,106	0,078	62

Sumber: data primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 13 hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,106 dengan signifikansi 0,078. Tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal.

Berdasarkan Tabel 12 hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,106 dengan signifikansi 0,078. Tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang diteliti. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan tingkat signifikansi 5%, atau suatu hubungan antar variabel dikatakan linear apabila tingkat signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan uji linearitas berada dibawah 5% atau 0,05 (Djojo, 2012:73). Berikut Tabel uji linearitas masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

Tabel 14
Hasil Uji Linearitas Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Variabel	Signifikansi	Keputusan
BL * BI	0,013	Linear
BL * BA	0,001	Linear
BL * PQ	0,015	Linear

Sumber: data primer, 2018.

Menurut hasil perhitungan tingkat signifikansi pada Tabel 14 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel, yaitu *Brand Image* (BI), *Brand Awareness* (BA), dan *Product Quality* (PQ) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan linear. Maka asumsi klasik regresi linear seluruhnya telah terpenuhi, dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan pada tahap uji berikutnya yaitu uji multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas

Didalam persamaan regresi yang baik tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut (Djojo, 2012:87). Dalam penelitian ini digunakan alat uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* dari *Variance Inflation Factor*. Dasar pengambilan keputusan: (1) VIF ≥ 10 menunjukkan terjadinya multikolinearitas atau korelasi antar variabel independen ; (2) VIF < 10 menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas atau korelasi antar variabel independen ; (3) Nilai *cut off tolerance* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $\leq 0,10$

Hasil dari perhitungan nilai *tolerance* dan nilai VIF, disajikan dalam bentuk Tabel berikut:

Tabel 15
Hasil Perhitungan Nilai *Tolerance* dan VIF

Variables	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,882	1,133
<i>Brand Awareness</i>	0,802	1,247
<i>Product Quality</i>	0,799	1,251

Sumber: data primer, 2018.

Pada Tabel 15 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki nilai *tolerance* $\leq 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinearitas diantara masing-masing variabel independennya. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan VIF yang menunjukkan bahwa hasil VIF masing-masing variabel independen tidak ada yang melebihi angka 10.

Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas apabila terdapat varian variabel yang tidak sama dalam satu model, sehingga model regresi yang baik seharusnya memiliki varian residual pengamatan yang tetap atau homoskedastisitas (Djojo, 2012:93). Dalam penelitian ini digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai α (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut disajikan Tabel hasil perhitungan uji *Park Gleyser* :

Tabel 16
Hasil Uji *Park Gleyser*

<i>Variables</i>	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	-2,172	0,034
<i>Brand Image</i>	1,927	0,059
<i>Brand Awareness</i>	0,233	0,817
<i>Product Quality</i>	1,172	0,246

Sumber: data primer, 2018.

Hasil perhitungan yang disajikan dalam Tabel 16 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 dan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam model (Djojo, 2012:101). Dalam penelitian ini akan digunakan uji *Durbin-Watson* dengan ketentuan: (1) $dU < dw < 4 - dU$ menunjukkan tidak adanya autokorelasi; (2) $dL < dw < dU$ atau $4 - dU > dw > 4 - dL$ menunjukkan tidak dapat disimpulkan; (3) $dw < dL$ atau $dw > dU$ menunjukkan terjadinya autokorelasi.

Berdasarkan Tabel d atau Tabel angka Durbin, dengan $n = 62$, $k = 3$, dan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai dw sebesar 1,6918 atau 1,692, sehingga agar dapat dikatakan tidak adanya autokorelasi, dalam residual suatu pengamatan dalam penelitian ini, maka nilai dw harus menunjukkan $1,692 < dw < 2,308$. Berikut disajikan Tabel hasil perhitungan uji *Durbin-Watson* :

Tabel 17
Hasil Uji *Durbin Watson*

Model	<i>Std Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	2,976	1,836

Sumber: data primer, 2018.

Hasil perhitungan yang disajikan dalam Tabel 17 diatas menunjukkan nilai dw sebesar 1,836 yang berarti nilai dw berada diantara 1,692 dan 2,307. Nilai dw tersebut membuktikan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi autokorelasi diantara residual pengamatan satu dengan yang lainnya.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas *Brand Image* (BI), *Brand Awareness* (BA), dan *Product Quality* (PQ) mempengaruhi variabel dependen. Berikut disajikan Tabel hasil uji F dari olah data primer dengan menggunakan SPSS :

Tabel 18
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	14,242	0,000

Sumber: data primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 18 tersebut diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 14,242 jauh lebih besar daripada nilai F Tabel yang bernilai 2,753. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa apabila secara bersama-sama, maka variabel independen *Brand Image* (BI), *Brand Awareness* (BA), dan *Product Quality* (PQ) memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap variabel dependen *Brand Loyalty* (BL). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tingkat signifikansi model yang berada di bawah derajat kepercayaan penelitian ini, yaitu 0,000 (sig < 0,05). Sehingga diputuskan untuk menerima H_4 , yaitu *Brand Image* (BI), *Brand Awareness* (BA), dan *Product Quality* (PQ) memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (BL).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur variasi atau proporsi keragaman total dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen yang ada dalam model secara bersama-sama, dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh kemungkinan variabel bebas memberikan sumbangan terhadap variasi-variasi variabel dependen (Djojo, 2012:135). Berikut disajikan Tabel uji koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 19
Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,460	0,212	0,171	2,976

Sumber: data primer, 2018.

Tabel 19 diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi pada model regresi linear berganda sebesar 0,212 atau 21,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variasi-variasi yang terjadi pada variabel dependen *Brand Loyalty* (BL) disumbangkan sebanyak 21,2% oleh variabel independen *Brand Image* (BI), *Brand Awareness* (BA), dan *Product Quality* (PQ).

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengambilan keputusan didasarkan pada besarnya nilai signifikan. Jika signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut, maka akan dilihat nilai hitung t dan signifikansi dari masing-masing variabel independen. Berikut disajikan Tabel hasil perhitungan Uji t :

Tabel 20
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
<i>Brand Image</i>	1,487	0,142
<i>Brand Awareness</i>	2,216	0,031 *
<i>Product Quality</i>	1,030	0,307

Sumber: data primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 20 diatas, maka dapat disimpulkan :

1. *Brand Image* (BI) : Pengujian pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap *Brand Loyalty* (BL) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,487, lebih kecil daripada nilai t Tabel sebesar 1,999 dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,142 (sig.>0,05) sehingga diputuskan untuk menolak H_1 , disimpulkan bahwa *Brand Image* (BI) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* (BL)
2. *Brand Awareness* (BA) : Pengujian pengaruh *Brand Awareness* (BA) terhadap *Brand Loyalty* (BL) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,216, dimana angka tersebut lebih besar daripada t Tabel sebesar 1,999 dengan tingkat signifikansi 0,031 (sig.<0,05) sehingga diputuskan untuk menerima H_2 , dengan demikian disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (BA) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (BL)

3. *Product Quality* (PQ) :Penguujian pengaruh *Product Quality* (PQ) terhadap *Brand Loyalty* (BL) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,030 dengan tingkat signifikansi 0,307 (sig.>0,05) sehingga diputuskan untuk menolak H_3 , dengan demikian disimpulkan bahwa *Product Quality* (PQ) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (BL)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* (BI) Terhadap *Brand Loyalty* (BL)

Hasil pengujian hipotesis *Brand Image* (BI) terhadap *Brand Loyalty* (BL) adalah dengan menggunakan Uji t yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (BI) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* (BL) mesin *multifunction* merek Fuji Xerox PT Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya. Nilai signifikansi sebesar 0,142 (lebih besar dari 0,05). Hasil penelitian ini berarti tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* (BI) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* (BL).

Jika dilihat pada Tabel 4 untuk hasil analisis deskriptif, pilihan jawaban yang dipilih oleh responden dengan rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator manfaat, yaitu mesin *multifunction* Fuji Xerox sangat berguna bagi pekerjaan responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,73. Hal ini mendukung akan hasil Uji t yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (BI) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* (BL) mesin *multifunction* merek Fuji Xerox PT Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya. Pelanggan menilai tentang *Brand Image* (BI) mesin *multifunction* merek Fuji Xerox bukan hanya karena mereka loyal terhadap merek Fuji Xerox nya saja, pelanggan memutuskan untuk memilih merek Fuji Xerox karena mesin *multifunction* sangat berguna bagi pekerjaan mereka.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Tjahjaningsih (2013), dan Bastian (2014) yang sama-sama menemukan bahwa *Brand Image* (BI) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* (BL). Huang (2017) juga berpendapat bahwa citra dalam hal promosi secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas merek dalam cara pandang.

Pengaruh *Brand Awareness* (BA) Terhadap *Brand Loyalty* (BL)

Berbeda dengan *Brand Image* (BI), bahwa hasil Uji t untuk *Brand Awareness* (BA) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* (BL) mesin *multifunction* merek Fuji Xerox PT Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya. Nilai signifikansi sebesar 0,031 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* (BA) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* (BL).

Jika dilihat pada Tabel 5 untuk hasil analisis deskriptif, pilihan jawaban yang dipilih oleh responden dengan rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator pengenalan merek, yaitu mesin *multifunction* Fuji Xerox sangat *familiar* atau akrab dibenak pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Hal ini mendukung akan hasil Uji t yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (BA) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* (BL) mesin *multifunction* merek Fuji Xerox PT Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya. Pelanggan menilai bahwa mesin *multifunction* merek Fuji Xerox sudah sangat *familiar* atau akrab dibenak pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian Kusumajaya dan Samuel (2014), Amalia, *et al.* (2014), serta Chinomona dan Maziriri (2017) yang menemukan bahwa *Brand Awareness* (BA) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* (BL).

Pengaruh *Product Quality* (PQ) Terhadap *Brand Loyalty* (BL)

Hasil pengujian hipotesis *Product Quality* (PQ) terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan menggunakan Uji t sama seperti hasil uji *Brand Image* (BI) terhadap *Brand Loyalty* (BL) yang sama-sama tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* (BL) mesin *multifunction* merek Fuji Xerox PT Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,307 (lebih besar dari 0,05). Hasil penelitian ini berarti tidak

mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *Product Quality (PQ)* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *Brand loyalty (BL)*.

Jika dilihat pada Tabel 6 untuk hasil analisis deskriptif, pilihan jawaban yang dipilih oleh responden dengan rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator daya tahan produk (awet), yaitu mesin *multifunction* Fuji Xerox memiliki daya tahan yang lama dengan nilai rata-rata sebesar 4,44. Hal ini mendukung akan hasil Uji t yang menunjukkan bahwa variabel *Product Quality (PQ)* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty (BL)* mesin *multifunction* merek Fuji Xerox PT Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Padmantlyo dan Fauzi'ah (2014), Amalia, *et al.* (2014), serta Chinomoa dan Maziriri (2017) yang masing-masing menemukan bahwa *Product Quality (PQ)* memberikan pengaruh signifikan dengan positif terhadap *Brand Loyalty (BL)*. Tidak sejalannya penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya bisa saja terjadi karena faktor-faktor lain yang sudah dijelaskan di atas pada hasil analisis deskriptif jawaban kuesioner dari responden.

Pengaruh *Brand Image (BI)*, *Brand Awareness (BA)*, dan *Product Quality (PQ)* Secara Simultan Terhadap *Brand Loyalty (BL)*

Hasil pengujian hipotesis *Brand Image (BI)*, *Brand Awareness (BA)*, dan *Product Quality (PQ)* secara simultan terhadap *Brand Loyalty (BL)* adalah dengan menggunakan Uji F pada Tabel 18 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14,242 lebih besar daripada nilai F Tabel yang bernilai 2,753. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa apabila secara bersama-sama, maka variabel independen *Brand Image (BI)*, *Brand Awareness (BA)*, dan *Product Quality (PQ)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen *Brand Loyalty (BL)*. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat tingkat signifikansi model yang berada dibawah derajat kepercayaan penelitian ini, yaitu 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Sehingga diputuskan untuk menerima H_4 , yaitu *Brand Image (BI)*, *Brand Awareness (BA)*, dan *Product Quality (PQ)* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap *Brand Loyalty (BL)*.

Hasil Uji F yang signifikan tersebut juga didukung pada Tabel 7 untuk hasil analisis deskriptif. Rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator perilaku pelanggan, yaitu pelanggan akan tetap membeli produk mesin *multifunction* Fuji Xerox dimasa yang akan datang dengan nilai sebesar 4,11.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian Amalia *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian Padmantlyo dan Fauzi'ah (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan atas suatu merek tertentu, sedangkan Lestari (2016) menemukan hasil yang simultan pada regresi linear berganda terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Yang pertama, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini bukan berarti pelanggan tidak loyal, tapi justru karena pelanggan sangat loyal, maka mereka sudah sangat mengetahui akan citra baik dari mesin *multifunction* merek Fuji Xerox. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif dalam indikator manfaat, yaitu mesin *multifunction* Fuji Xerox sudah menjadi kebutuhan pelanggan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Yang kedua, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah *familiar* atau akrab terhadap mesin *multifunction* Fuji Xerox. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini, yaitu dalam indikator pengenalan merek. Yang ketiga, *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini bukan berarti pelanggan tidak

loyal, tapi justru karena pelanggan sangat loyal, maka mereka sudah sangat mengetahui akan kualitas baik dari produk mesin *multifunction* merek Fuji Xerox. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif dalam indikator daya tahan produk yang cukup kuat, sehingga membuat pelanggan setia dan loyal terhadap produk-produk dari merek Fuji Xerox.

Saran

Berdasarkan keterbatasan di atas terdapat beberapa saran dalam penelitian ini yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya yang diantaranya saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan atau melanjutkan penelitian ini adalah yang pertama, menambahkan ruang lingkup responden yang lain. Yang kedua, menambahkan variabel bebas lainnya yang berhubungan dengan variabel terikat (*Brand Loyalty*) ke dalam model sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. Z., H. D., Waluyo & R. S., Dewi. 2014. Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus pada Konsumen Kecamatan Pedurungan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 03(4): 1-12.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bastian, A., B. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 02(1): 1-9.
- Chinomona, R., & E. T., Maziriri. 2017. *The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa*. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* 12(1): 143-154.
- Djojo, A. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Edisi 2. Gava Media. Yogyakarta
- Huang, G. 2017. *The Impact of Store Image on Brand Loyalty Among Thai Customers to Use The Service of Japanese Restaurant in Bangkok District*. *Journal of Business Administration* 42(1): 1-23
- Kartajaya, H. 2013. *Perjalanan Pemikiran: Konsep Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- _____. 2013. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Pearson Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Kusumajaya, A., & H., Samuel. 2014. Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 02(1): 1-7.
- Kusumawati, D., P. 2013. Pengaruh *Cause Related Marketing (CRM)* Terhadap Loyalitas Merek "The Body Shop" (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Indonesia). *Universitas Indonesia*.
- Lestari, F., D. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Padmanty, S., & Fauzi'ah, S. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar nasional dan Call for Paper Progdil Akuntansi FEB UMS*: 563-580.
- Purwanto, E. K., & D., Dharmayani. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* dan *Relationship Quality* sebagai Variabel Intervening Pada Semen Gresik di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 03(2): 1-10.

- Priyatno, D. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.
- Republik Indonesia. 2001. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*. Sekretaris Negara Republik Indonesia. Jakarta
- Setyaningrum, A., J., Udaya & Effendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. ANDI. Yogyakarta.
- Shofiyati, A. 2008. *Kajian Analisis Regresi Linier Tersegmen*. Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Tahjaningsih, E. 2013. Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen* 28(2): 13-27.
- Tjiptono, F., R., Layton & M., C., Lees. 2014. *Branding & Brand Longevity diIndonesia*. ANDI. Yogyakarta.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali. Jakarta.
- Wibowo, A., E. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.