

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK *SMARTPHONE* REALME
DI KOTA LHOKSEUMAWE (Study Kasus Pada Masyarakat
Kota Lhokseumawe)**

SKRIPSI

RISKI RAHMADANI

NIM. 190410235



universitas
MALIKUSSALEH

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JANUARI, 2024**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
SMARTPHONE REALME DI KOTA LHOKSEUMAWE
(Study Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

RISKI RAHMADANI

NIM. 190410235



universitas
MALIKUSSALEH

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
JANUARI, 2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1- Manajemen

4 Januari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Riski Rahmadani
NIM : 190410235
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone Realme* Di Kota Lhokseumawe (Study kasus pada masyarakat kota Lhokseumawe)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Menyetujui/Mengesahkan

Ketua Jurusan

Pembimbing

Dr. Darmawati, S.E., M.M
NIP. 197010042003122001

Muchsin, S.E., M.S.M
NIP. 20131198102221001

Mengetahui
Dekan



Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D
NIP. 197607182003122003



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji pada hari **Kamis** tanggal **Empat** bulan **Januari** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Empat**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Riski Rahmadani
NIM : 190410235
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone* Realme Di Kota Lhokseumawe (Study kasus pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

KOMISI PENGUJI

Ketua : Muchsin, S.E., M.S.M


(.....)

Anggota 1 : Jullimursyida, S.E., Ak, M.M., Ph.D


(.....)

Anggota 2 : Dr. Samsul Bahri, S.E., M.M


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 4 Januari 2024




Riski Rahmadani
NIM.190410235

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Malikussaleh, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riski Rahmadani
NIM :190410235
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE* REALME DI KOTA LOKSEUMAWE (STUDY KASUS PADA MASYARAKAT KOTA LOKSEUMAWE)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Lhokseumawe
Pada tanggal : 4 Januari2024
Yang menyatakan,

Riski Rahmadani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhannahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality Terhadap Purchase Intention produk Smartphone Realme di Kota Lhokseumawe (Study kasus pada Masyarakat Lhokseumawe***"). Shalawat beserta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang membawa ajaran kebenaran dan pedoman kepada sahabat serta seluruh Masyarakat. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa maupun pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menyempurnakan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof Dr. H. Herman Fithra, ST., MT., IPM selaku Rektor Universitas Malikussaleh
2. Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
3. Dr. Darmawati, S.E.,M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
4. Dr. Adnan, S.E.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

5. Dr. Rico Nur Ilham, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
6. Halida Bahri, S.E.,M.S.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada saya dalam kegiatan akademik
7. Muchsin,S.E.,M.S.Mselaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan kepada saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Jullimursyida, S.E.,Ak. M.M., Ph.D selaku Dosen Penguji pertama yang telah membimbing penulis dan memberikan waktu dan tenaganya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Dr. Samsul Bahri, S.E., M.M selaku Dosen Penguji kedua yang telah membimbing penulis dan memberikan waktudan tenaganya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Penghargaan dan terimakasih setinggi-tingginya kepadaIbunda tercinta, uwoku tercinta serta seluruh keluarga besar yang memberi dorongan, semangat, dan do'a yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat Yunita,Cikita Erviani, Anjeli Rahmah, Farhan Ramadhan Rambe,Mauliza Juniandadan Alhadiyang selalu memberikan dukungan dan tempat berbagi cerita dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh khususnya Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Angkatan 2019yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini dan terima kasih atas semua bimbingan dan petunjuk yang

diperoleh, semoga Skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Lhokseumawe, 4 Januari 2024

Penulis

Riski Rahmadani

NIM: 190410235

MOTTO DAN PERSEMBAHAN
MOTTO

No Matter bad your past was, it is over. Now, focus on your happiness in the future.

Long story short, I survived. – Taylor Swift.

Jadilah kuat, untuk segala hal yang membuatmu patah

(Qodarullah)

Sesungguhnya kehidupan dunia itu hanyalah permainan dan senda gurau.

(Qs. Muhammad : 36)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan kepada ibunda tercinta Saodah dan uwo saya yang Allah hadirkan. mak, wo, terimakasih atas cinta dan sayang yang tidak akan pernah bisa aku balas serta dukungan dan do'a mu yang tak pernah henti meski pun diri kadang tak percaya diri hingga bisa ada di titik ini.

Teruntuk adikku Reno Hardiansyah tersayang yang selalu memberi dukungan memberi senyuman dan semangat disaat aku lelah. Dan kalianlah alasanku masih bertahan sampai detik ini. Semoga Allah selalu menjaga kalian dalam rahmat dan ridha-Nya. Amin ya rabbal alamin.

Bapak Muchsin S.E, M.SM selaku dosen pembimbing tugas akhir, terimakasih banyak pak. Banyak ilmu yang telah bapak berikan kepada saya mulai dari awal hingga saya memperoleh gelar sarjana. Terimakasih pak telah sabar dalam membimbing saya, terimakasih telah menyisihkan waktu ibu dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini, semoga bapak selalu di beri kesehatan serta selalu dalam lindungan Allah SWT.

Sahabatku tercinta dan terkasih Cikita Erviani yang telah kebersamaiku dari zaman *junior high school* hingga mendapatkan gelar S1. Terimakasih untuk semua dukungan, nasihat-nasihat baiknya serta doanya, semoga Allah senantiasa menjaga pertemanan kita *till jannah*.

Yang tak terlupakan teman-teman seperjuangan, teman-teman perantauan yang saling memahami kehidupan anak kos, Yunita, Ilmia Fitri, Ainul Mardiah, Annisya Fitrialisti, serta seluruh anak kos lorong Annabel. Kalian adalah rezeki paling indah yang Allah berikan di bagian hidup ini, terimakasih telah mengisi dan membuat warna hidup ini. Mungkin tanpa kalian penulis tidak akan menjadi orang yang sekuat ini.

Teruntuk Yunita, Khalil Gibran Hasibuan, Alhadi, Cikita Ervian, Mauliza Junianda, Anjeli, terimakasih kalian sudah menemaniku dan berjuang bersama ku sampai aku mendapat gelar S.M., semoga kalian selalu dipermudah langkah dan urusannya oleh Allah SWT.

BAB 3 METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Jenis dan sumber Data	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Skala Pengumpulan Data	35
3.6 Definisi Operasional Variabel	36
3.6.1 Variabel Independent (Bebas)	36
3.6.2 Variabel Dependent (Terikat)	38
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.7.1 Uji Validitas	42
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.1 Uji Normalitas	432
3.8.2 Uji Multikolinearitas	44
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.9 Metode Analisis Data	45
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.9.2 Koefisien Determinasi (R ²)	46
3.10 Pengujian Hipotesis	47
3.10.1 Uji t (Uji Parsial)	47
 BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 47
4.1 Lokasi Penelitian	47
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	49
4.2.2 Usia Responden	49
4.2.3 Penghasilan Responden	51
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	52
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	54
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	55
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	56
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas	56
4.4.2 Hasil Pengujian Realibilitas	58
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	59
4.5.1 Hasil Uji Normalitas Data	59
4.5.2 Hasil Uji Multikolineritas	61
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.6 Metode Analisis Data	63
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.6.2 Koefisien Determinasi (R ²)	65
4.7 Pengujian Hipotesis	65
4.7.1 Uji t (Uji Parsial)	65

4.8	Pembahasan	66
4.8.1	Pengaruh Positif dan Signifikan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Smartphone</i> Realme di Kota Lhokseumawe	66
4.8.2	Pengaruh Positif dan Signifikan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Smartphone</i> Realme di Kota Lhokseumawe	68
4.8.3	Pengaruh Positif dan Tidak Signifikan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Smartphone</i> Realme di Kota Lhokseumawe ...	69
BAB 5 PENUTUP.....		71
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
DAFTAR REFERENSI		74
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pangsa pasar tahun 2018-2020 terakhir.(Indonesia Top 5 <i>Smartphone Companies 2018, 2019, 2020 Unit Market Share</i>).....	3
Tabel 2. 1 Indikator-indikator <i>Brand Awareness</i>	14
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu	27
Tabel 3. 1 Aspek Pengukuran Indikator Penelitian.....	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 4. 1 Data pengisian Responden	52
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness (X1)</i>	53
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty (X2)</i>	54
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality (X3)</i>	56
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention (Y)</i>	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validasi.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi (R ²)	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Uji Parsial)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas Merek (<i>brand loyalty</i>)	16
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 4. 2 Data Deskriptif Usia Responden.....	50
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

ABSTRAK

Nama : Riski Rahmadani
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone Realme* Di Kota Lhokseumawe (Study Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone Realme* Di Kota Lhokseumawe . Indikator *Brand Awareness* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari mudah untuk diingat, mengenali tipe produk, mempunyai kualitas baik dan harga terjangkau, dan kepuasan yang baik. Kemudian indikator *Brand Loyalty* terdiri dari adanya kepercayaan, membayar lebih, mengajak orang membeli, pembelian ulang, mengikuti pemberitaan, dan dapat menjadi juru bicara. Kemudian Indikator *Perceived Quality* terdiri dari kualitas yang baik, kualitas yang konsisten, produk yang diandalkan. Serta indikator *Purchase Intention* yang digunakan terdiri dari transaksional, referensial, eksploratif. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berupa *Accidental Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 102 Masyarakat Kota Lhokseumawe yang berminat untuk membeli Produk *Smartphone Realme*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone Realme* Di Kota Lhokseumawe, sedangkan *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone Realme* Di Kota Lhokseumawe.

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

Nama : Riski Rahmadani
Program Studi : *Management*
Judul : *The Influence of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Perceived Quality on Purchase Intention for Realme Smartphone Products in Lhokseumawe City (Case Study in the Community of Lhokseumawe City)*

This research aims to determine the influence of Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality on Purchase Intention for Realme Smartphone Products in Lhokseumawe City. The Brand Awareness indicators used in this research consist of being easy to remember, recognizing the type of product, having good quality and affordable prices, and good satisfaction. Then the Brand Loyalty indicators consist of trust, paying more, inviting people to buy, repeat purchases, following the news, and being able to become a spokesperson. Then the Perceived Quality Indicator consists of good quality, consistent quality, reliable products. And the Purchase Intention indicators used consist of transactional, referential and exploratory. This research uses a quantitative type with a sampling technique in the form of Accidental Sampling. The data used in this research is primary data obtained by distributing questionnaires to 102 Lhokseumawe City residents who are interested in buying Realme Smartphone Products. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 23 software. The results of the research show that Brand Awareness, Brand Loyalty have a positive and significant effect on Purchase Intention for Realme Smartphone Products in Lhokseumawe City, while Perceived Quality has no significant effect on Purchase Intention for Realme Smartphone Products in Lhokseumawe City.

Kata kunci : *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Purchase Intention*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia teknologi informasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya pada industri *smartphone*. Kemajuan tersebut juga diiringi dengan adanya internet dan aplikasi modern yang membantu berbagai kegiatan manusia. Bukan hanya masyarakat perkotaan dan pedesaan, bahkan orang-orang di pedalaman Indonesia saat ini sudah banyak yang menggunakannya. Saat ini *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi *smartphone* juga memiliki banyak fasilitas fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Salah satu contohnya adalah saat ini *smartphone* dapat digunakan sebagai camera, *playstation*, computer, radio, televisi, layanan internet, dan media sosial. Ada beberapa perusahaan yang bersaing pada industri *smartphone* di Indonesia diantaranya: Samsung, Oppo, Vivo, Xiami, Realme Dan Apple. Tentu saja setiap perusahaan akan berusaha menciptakan nilai terbaik yang diharapkan akan menumbuhkan minat pembelian pada konsumen.

Realme pertama kali muncul di Tiongkok pada tahun 2010 sebagai Oppo Real, Realme awalnya merupakan sub-merek dari Oppo *Electronics Corportion* salah satu anak perusahaan BBK Electronics dan mulai menjadi perusahaan independen pada tahun 2018. Pada 30 juli 2018, mantan wakil presiden Oppo dan presiden Oppo divisi bisnis luar negeri Bingzhong Li (Sky Li) mengumumkan pengunduran dirinya dari Oppo dan niatnya untuk mendirikan Realme sebagai merek yang independen pada laman web.

Realme fokus menciptakan telepon genggam yang menggabungkan antara performa yang cepat dan desain yang modis. Pada Mei 2019, Realme mengumumkan secara resmi pemasarannya di Tiongkok dan meluncurkan beberapa telepon genggam, pada Juni dan Juli 2019 Realme memasuki pasar ponsel di daerah Tiongkok, India, Asia Tenggara dan Eropa.

Meskipun produk baru, Realme cukup mampu bersaing dengan produk-produk *smartphone* lain. Dengan meluncurkan *smartphone* berspesifikasi tinggi dan harga terjangkau seperti Realme 2, Realme 2 Pro, dan Realme C1 di Indonesia (www.gadgetren.com). Beberapa cara digunakan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumennya dengan tetap mengeluarkan merek yang dapat diterima konsumen sebagai salah satu kebutuhan komunikasinya. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengingat merek yang dipromosikan oleh suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak terobosan baru di bidang telekomunikasi. Terobosan baru ini digunakan untuk mendukung kebutuhan hidup manusia di bidang komunikasi yang semakin meningkat. Salah satu hasil dari Inovasi tersebut adalah sebuah ponsel fenomenal yang banyak diminati oleh banyak orang dari seluruh dunia, yaitu *smartphone*.

Kemunculan *Smartphone* bersistem Android menjadi salah satu awal kemajuan alat komunikasi yang banyak diminati. Salah satu merek *smartphone* yang berkualitas dan memiliki harga relatif murah adalah merek Realme. Berikut ini adalah data pangsa pasar tahun 2018-2020 terakhir (Indonesia Top 5 *Smartphone Companies* Unit Market Share).

Tabel 1. 1 Data pangsa pasar tahun 2018-2020 terakhir.(Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2018, 2019, 2020 Unit Market Share)

Company	2018	2019	2020
Samsung	27,0%	31,8%	26,9%
Realme	19,7%	23,2%	21,5%
Vivo	11,8%	14,9%	17,0%
Xiaomi	20,7%	10,8%	16,8%
Oppo	1,6%	1,4%	5,1%
Others	19,2%	17,8%	11,7%
Total	100%	100%	100%

Sumber : *IDX Quarterly Mobile Phone*

Menurut data diatas, pangsa pasar pada penjualan *Smartphone* Realme mengalami peningkatan dratis di tahun 2019 bahkan Realme mampu berada diperingkat kedua dari Indonesia Top 5 *Smartphone Companies Unit Market Share*.

Bahkan data terbaru yang peneliti dapatkan dari IDC, berturut-turut peringkat vendor ponsel di Indonesia pada Tahun 2019 (Q3 2019; Juli-September 2019) adalah Oppo (26,2 persen), Vivo (22,8 persen), Samsung (19,4 persen), Realme (12,6 persen), dan Xiaomi (12,5 persen) (www.katadata.co.id). Volume penjualan *smartphone* Realme mengalami peningkatan yang cukup tinggi bahkan mampu mengalahkan Xiomi.

Kelebihan dari produk *Smartphone* Realme ini yaitu, harga yang terjangkau. Hal ini membuat pengguna dapat memiliki *smartphone* dengan fitur dan performa yang baik tanpa perlu mengeluarkan *budget* yang terlalu tinggi. *Smartphone* Realme dilengkapi dengan baterai yang berkualitas dan kapasitas yang besar, sehingga pengguna dapat menggunakan *smartphone* lebih lama tanpa perlu sering mengisi daya. Kualitas kamera yang bagus baik kamera selfie ataupun mengambil video dengan detail yang tajam, warna yang akurat, serta fitur-fitur fotografi canggih seperti Mode Malam, Potrai, dan *High Dynamic Range* (Hdc). Desain yang menarik dengan

body yang ramping dan pemilihan warna yang menarik hal ini membuat pengguna dapat *stylish* dan *fashionable* saat menggunakan produk *Smartphone* Realme.

Fenomena tingginya penjualan dan distribusi pengguna *Smartphone* Realme di Indonesia menjadi alasan peneliti memilih Realme sebagai objek penelitian dikarenakan beberapa artikel yang menunjukkan perkembangan pesat Realme. Namun, Realme perlu mempertahankan strategi pemasaran dan juga memberikan inovasi teknologi yang mendukung peningkatan dari sisi kualitas produknya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, Kota Lhokseumawe merupakan salah satu kota yang banyak menggunakan merek *Smartphone* Realme dikalangan masyarakat menengah. Karena harga yang dipasarkan produk *Smartphone* Realme tidak terlalu mahal dan terjangkau bagi masyarakat yang ingin membeli produk tersebut. Hal ini juga berimbas pada minat beli *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe yang sangat meningkat, banyak masyarakat yang berminat menggunakan produk Realme tersebut. Karena aksesnya yang luas dan dengan beberapa merek yang mereka jual dapat menarik minat beli pelanggan untuk membeli merek terbaru dari *smartphone* tersebut dan banyak peningkatan minat beli dari kalangan remaja, dimana mereka banyak menggunakan *smartphone* untuk gamers ataupun untuk kepentingan belajar.

Brand awareness menurut Keller et al (2019) adalah suatu hal yang berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan, tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi berbagai elemen merek, selain itu kesadaran merek dapat diartikan bahwa konsumen mengenali dan mengingat merek atau nama perusahaan tertentu saat mereka sedang mempertimbangkan opsi pembelian.

Brand loyalty menurut Kottler & Keller (2019) loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli, dan komitmen secara teratur untuk membeli produk tertentu

Menurut Aaker Santoso & Prasaty (2021) *Perceived Quality* dapat diartikan sebagai pandangan keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dan penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan.

Purchase Intention menurut Fill & Turnbull (2019) adalah perasaan relevan yang diyakini orang lain tentang rekomendasi pembelian dapat menimbulkan niat seseorang dalam membeli produk.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengangkat judul penelitian '**Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality Terhadap Purchase Intention* produk *Smartphone Realme di Kota Lhokseumawe (Study kasus pada Masyarakat Lhokseumawe)***'

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Smartphone Realme di Kota Lhokseumawe*?
2. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Smartphone Realme di Kota Lhokseumawe*?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Smartphone Realme di Kota Lhokseumawe*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* produk *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Gagasan dari penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi dari pengguna mengenai hal-hal yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas. Tentunya pengguna sangat bermanfaat sebagai bahan masukan dalam proses skripsi ini, agar dapat menghasilkan informasi yang penting dan bermanfaat bagi pengguna ataupun pihak *Smartphone* Realme.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase intention* Produk *Smartphone* Realme.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan yaitu untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan melalui riset pasar yang mendalam untuk menghasilkan produk atau layanan yang sesuai, dorong

inovasi produk untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Pantau trend industri dan teknologi.

- b. Bagi Toko yaitu dapat menghasilkan pertumbuhan penjualan, peningkatan popularitas toko, dan peluang kemitraan yang lebih baik dengan produsen.
- c. Bagi Pembeli yaitu mencakup kepuasan pengguna, akses ke teknologi terbaru, dan nilai tambah dari fitur produk realme yang mungkin mencakup harga yang bersaing dengan kualitas yang baik dari produk realme.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sunyoto, (2018) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. *American Marketing Association* (AMA) mengatakan definisi pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller 2016).

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun yang kuat hubungan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai gantinya.

Menurut (Wardana, 2017) mengutip pernyataan Rambat, manajemen pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Menurut (Limakrisma & Purba, 2019) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian tahapan aktivitas oleh seseorang, kelompok, ataupun intitusi dalam kegiatan merencanakan, menghasilkan, menetapkan harga serta tahapan pertukaran produk yang bertujuan agar mampu memuaskan kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau pemilik usaha.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya kosumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk peruhan itu. Menurut Hasan, (2018) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara).

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Dari fungsi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki produsen.

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Febriani dan Dewi, 2018) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan

brand dalam ingatan masyarakat, tergambar dibenak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi.

Menurut Wicaksono, (2016) menyatakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup *resource* terpenting bisnis, yang terdiri dari *resource* tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, trademark dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, premise pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, brand name, dan hubungan dengan *seller*; yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Menurut Durianto, dkk (2017) *brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu

Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand/ merek.

2.1.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan proses dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi mengenai produk produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Maka dari itu perusahaan harus memasarkan produknya (Marketing Mix) yang terdiri dari. (Kotler dan Keller 2009 dalam Safira, Suharno dan Fariyati 2017):

1. Produk (*Product*)

Barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran. Produk dibagi menjadi tiga bagian yakni produk, desain dan tambahan. Produk merupakan nilai serta manfaat yang dimiliki suatu produk. Desain merupakan wujud dari produk seperti mutu, merek, kemasan, serta desain. Untuk selanjutnya, tambahan merupakan layanan untuk menjual produk seperti garansi, pemasangan, pemeliharaan, retur dan lain sebagainya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga. Harga merupakan hal yang sangat sensitif pada konsumen. Jika suatu perusahaan sebagai market leader menurunkan harga, maka para pesaingnya harus menurunkan harga pula. Komponen dari elemen bauran pemasaran harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk

dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Elemen bauran pemasaran tempat terdiri dari beberapa komponen yakni saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu factor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar. Walaupun produk berkualitas tetapi konsumen belum pernah mendengarnya atau konsumen tidak yakin akan kualitas dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Komponen promosi dibagi menjadi beberapa bagian, yakni iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk membangun keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017) indikator dari *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan;
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Tabel 2. 1 Indikator-indikator *Brand Awareness*

Variabel	Dimensi	Indikator
Kesadaran Merek	<i>Recall</i>	1. Khalayak mengingat merek produk 2. Khalayak menyukai merek 3. Khalayak memilih merek 4. Khalayak yakin terhadap merek
	<i>Recognition</i>	1. Khalayak menyadari merek produk 2. Khalayak dapat menyadari merek produk 3. Khalayak dapat mengenali produl
	<i>Purchase Decision</i>	1. Khalayak membeli produk merek 2. Khalayak memakai merek
	<i>Comsuption</i>	1. Khalayak membeli ulang merek

Sumber : (Rossiter, Percy dan Keller, 1998)

2.1.3 *Brand Loyalty*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Menurut Yulyanti, (2018) loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. kesetiaan merek dipengaruhi oleh kepuasan atau dengan ketidakkepuasan dengan merek yang di akumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Menurut Emmanuel, (2017) *Brand Loyalty* merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, terutama perusahaan muslim fashion karena jika seseorang sudah loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk/ merek yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Loyalitas merek adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

Menurut Aeker & Dewi Ismiyantiningasih, (2021) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek.

Menurut Darmadi Duriyanto (dikutip oleh Ahmad Syukri 2018), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dan melakukan pembelian secara konsisten pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Meskipun sebenarnya konsumen tersebut bisa saja beralih pada merek lain karena berbagai macam faktor.

2.1.3.2 Tingkatan *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) terbentuk ketika konsumen merasa merek yang diketahuinya memberikan nilai tambah (*value added*) dan semua ekspektasi terhadap merek tersebut sesuai dengan harapannya. Loyalitas merek memiliki beberapa level *brand loyalty*, yaitu sebagai berikut. Aaker et al, (2018).



Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Sumber. Kompas.com

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Pembeli yang berpindah-pindah (*Swicher/ Price buyer*) *Swicher/ Price buyer* merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar, yaitu pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian,

merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian). Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah merek membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*) *Habitual buyer* merupakan tingkat kedua dari piramida loyalitas merek, yaitu para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan tambahan biaya. Dengan kata lain pembeli ini membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*). *Satisfied buyer* ini merupakan tingkat ketiga dari piramida loyalitas merek, yaitu berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain.

4. Menyukai Merek (*Liked the brand*) Tingkat keempat dari piramida loyalitas merek adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman

dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5. Pembeli yang berkomitmen (*Committed buyer*) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia, yaitu mereka yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* menurut Marconi (dalam Doyo, 2011) adalah sebagai berikut :

1. Nilai (Harga dan Kualitas)

Harga dan kualitas menjadi faktor yang penting karena bila terjadi sedikit saja penurunan kualitas dan terjadi kenaikan harga yang tidak masuk akal, konsumen dengan loyalitas yang tinggi pun bisa berpaling pada merek lain dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan harapannya.

2. Citra (baik dalam kepribadian dan reputasi merek tersebut)

Citra baik yang dimiliki perusahaan dan merek akan menimbulkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dengan begitu konsumen akan terdorong untuk loyal pada merek tersebut.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

Dalam persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, konsumen akan mencari produk yang mudah didapatkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi permintaan pasar dengan menyediakan produksi sesuai permintaan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Kepuasan konsumen merupakan awal terbentuknya loyalitas. Kepuasan konsumen sendiri akan terbentuk jika kualitas produksi yang diberikan perusahaan sesuai atau bahkan lebih dari harapan konsumen.

5. Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas merek. Dengan memberikan pelayanan yang baik, suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

Garansi dan jaminan yang dimaksud adalah biaya penggantian jika ditemukan produk yang rusak.

2.1.3.4 Indikator *Brand Loyalty*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Giddens (2012), yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki Komitmen

Konsumen yang memiliki kecintaan pada sebuah merek cenderung akan memiliki kepercayaan yang tinggi dan akan membangun komitmen pada sebuah merek tersebut.

2. Berani Membayar Lebih

Konsumen dengan senang hati berani membayar lebih pada suatu brand yang sudah dipercayai.

3. Mengajak Orang Membeli

Konsumen dengan sukarela merekomendasikan brand yang disukainya kepada orang lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Konsumen tidak segan akan melakukan pembelian ulang tanpa melakukan pertimbangan.

5. Mengikuti Pemberitaan

Konsumen akan cenderung selalu mengikuti perkembangan atau pemberitaan dari sebuah *brand* yang disukainya, seperti munculnya produk baru dan lain sebagainya.

6. Dapat Menjadi Juru Bicara

Secara tidak langsung, konsumen mampu menjadi seorang juru bicara atau melakukan promosi untuk *brand* yang disukainya, tanpa menuntut biaya.

2.1.4 Perceived Quality

2.1.4.1 Pengertian Perceived Quality

Menurut Neto et al. (2020) *Perceived Quality* adalah penilaian subjektif dari konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan dan kesesuaian produk tersebut akan fungsinya. *Perceived quality* juga memiliki arti sebagai cara pandang konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari suatu barang atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan alternatif. *Perceived quality* yang tinggi dari konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan betah terhadap produk atau jasa tertentu.

Menurut Lomboan, (2017) *Perceived Quality* adalah penilaian subjektif seseorang terhadap suatu kualitas jasa atau produk dan dievaluasi berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya. Ini berarti membangun *perceived quality* sangat penting, karena dapat menunjukkan keunggulan kualitas pelayanan yang kita tawarkan.

Menurut Tjiptono (dalam Firmansyah, 2019) *Perceived Quality* adalah cerminan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen

Menurut Wistuti dan Kimberlee, (2018) *Perceived Quality* didefinisikan sebagai pandangan customer terhadap kualitas atau tingkatan mutu dari suatu produk. Menurut Schiffman (2019) Persepsi Kualitas produk dan layanan didasarkan pada berbagai isyarat informasi yang diasosiasikan konsumen dengan penawaran pelanggan akan membandingkan harapan mereka dengan kualitas yang mereka dapatkan ketika sudah membeli produk.

Menurut Usep Suhud & Prasatyo (2021) *Perceived Quality* dapat diartikan sebagai pandangan keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dan penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* adalah penilaian subjektif seseorang terhadap suatu kualitas jasa atau produk

dan dievaluasi berdasarkan pengalaman dan perasaan mereka sebelumnya, sebagai pandangan customer terhadap kualitas atau tingkatan mutu dari suatu produk.

2.1.4.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

1. Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. stimulus dapat datang dari luar diri seseorang yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri seseorang yang bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat Indera, Syaraf, dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan. Stimulus yang diterima reseptor kepusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran, sebagai alat untuk mengadakan respon yang diperlukan motoric yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Untuk menyadari persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sekelompok objek.

Faktor- faktor tersebut menjadikan persepsi tiap orang berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh dalam mempersepsi suatu objek dengan stimulus, meskipun

objek tersebut benar-benar sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri dengan adanya perbedaan-perbedaan dalam kepribadian konsumen, perbedaan pada sikap maupun motivasi.

2.1.4.3 Indikator *Perceived Quality*

Menurut Su dan Chang, (2018) mengungkapkan ada tujuh dimensi *perceived quality* yang terdiri dari:

1. Kualitas yang baik : Memiliki mutu dan sudah dipercaya
2. Kualitas yang konsisten : Selalu menjaga kualitas atau mutu produk
3. Produk yang dapat diandalkan : Produk yang dipercaya

2.1.5 *Purchase Intention*

2.1.5.1 Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Bakti & Perkasa, (2020) *purchase intention* adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

Kotler & Keller, (2018) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. (Mowen & Minor, 2016) mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

Lamb dkk., (2019) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. (Kotler & Keller, 2018) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. *Purchase Intention* adalah perilaku yang ada pada

konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.

Menurut Halim & Iskandar (2019), *Purchase Intention* adalah tahap di mana keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. *Purchase intention* muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari sesuatu yang dilihat. Ketika konsumen memasuki sebuah toko, saat itulah perhatian, minat, rasa ingin tahu, dan bahkan keinginan untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut muncul.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

2.1.5.2 Aspek-Aspek *Purchase Intention*

Menurut Jazran (2014), *purchase intention* terdiri dari empat aspek yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku (Behavior)

Yaitu perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Pada konteks membeli produk fashion tiruan, perilaku khusus yang diwujudkan merupakan bentuk perilaku membeli yaitu dengan membeli produk fashion tiruan di toko yang jelas menjual produk fashion tiruan.

2. Sasaran (*Object*)

Yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*). Pada konteks membeli produk fashion tiruan, objek yang menjadi sasaran munculnya perilaku dapat berupa tersedianya uang dan model fashion yang sedang menjadi tren.

3. Situasi (*Situation*)

Yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku. Pada konteks membeli produk fashion tiruan, perilaku tersebut dapat muncul jika individu merasa membutuhkan produk fashion tiruan tersebut dengan harga yang lebih murah, risiko kerugian yang lebih kecil dan kondisi lingkungan yang berdekatan dengan pasar/toko.

4. Waktu (*Time*)

Yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas.

2.1.5.3 Indikator - Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2016), *purchase intention* dapat didefinisikan melalui indikator- indikator sebagai berikut:

1. Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2. Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mempromosikan produk kepada orang lain, ketika seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, mereka akan mengajukan rekomendasi kepada orang-orang terdekat mereka untuk membeli produk yang sama

3. Preferensial

Yaitu niat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas tertinggi terhadap produk tersebut.

4. Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati-nya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai tolak ukur bagi peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu;

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu

No.	Penulis & Judul	Variabel Penelitian	Hasil	Future Research
1.	<p>Alexandra Fenetta (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention: Brand Loyalty</i> sebagai Variabel Mediasi</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Perceived Quality</i> <p>Variabel Terikat:</p> <p><i>Purchase Intention</i></p> <p>Variabel Intervening :</p> <p><i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, tetapi <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>Brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> jika dimediasi oleh <i>brand loyalty</i>.</p>	<p>Peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel lain untuk meneliti <i>purchase intention</i> seperti <i>brand fondness</i>, <i>product country</i> dan sebagainya untuk memberikan pandangan lebih luas dari penelitian ini.</p>
2.	<p>Siti Rahmadani (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan menggunakan</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Association</i> 3. <i>Brand Awareness</i> 4. <i>Perceived Quality</i> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand association</i> dan <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan uji hipotesis <i>brand loyalty</i> dan <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Kepada GO-JEK disarankan untuk selalu berusaha untuk menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap transportasi online maupun konvensional, dan semakin</p>

	Jasa Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)	menggunakan Jasa Go-Jek	keputusan pembelian.	ketatnya persaingan.
3.	Wawan Prasetya (2021) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Variabel Bebas : 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Association</i> 3. <i>Perceived Quality</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand awareness</i> , <i>brand association</i> dan <i>perceived quality</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .	Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden.
4	(Hatane Samuel dan Bobby Alexander 2020) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Produk Oppo Smartphone di Surabaya	Variabel Bebas : 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Association</i> , 3. <i>Perceived Quality</i> Variabel Terikat: <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand association</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .	Peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mendalami tentang dimensi – dimensi yang ada pada <i>brand loyalty</i> yaitu, tahapan sebuah loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah merek.

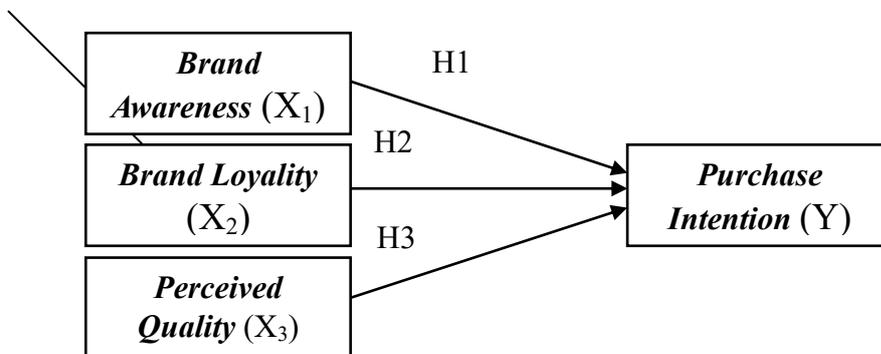
5.	(Muhammad Faisal dan Febsri Susanti 2023) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Produk OPPO Smartphone Di Jaya Ponsel Payakumbuh	Variabel Bebas : 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Association</i> 3. <i>Perceived Quality</i> Variabel Terikat: <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand association</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .	Pada pemilik counter disarankan untuk mengadakan promo dan diskon agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli smartphone di Jaya Ponsel. Apabila diadakan promo dan diskon tersebut secara tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk membeli smartphone pada counter Jaya Ponsel ini sehingga dapat meningkatkan penjualan pada counter tersebut
6.	(M.Muzammil 2021) <i>Pengaruh Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang)	Variabel Bebas : 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Association</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Association</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang lebih banyak dalam meningkatkan kepuasan konsumen dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dan mengkaji secara mendalam mengenai permasalahan yang akan diangkat untuk dijadikan bahan penelitian.
7.	(Putu Ratih Arta Eliasari I Putu	Variabel Bebas :	Hasil penelitian menunjukkan	Pada peneliti selanjutnya disarankan perlu

Gde Sukaatmadjai 2017)	<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i></p>	<p><i>Brand Awareness</i></p> <p>Variabel Terikat <i>purchase intention</i></p> <p>Variabel intervening: 1. <i>perceived quality</i> 2. <i>brand loyalty</i></p>	<p>bahwavariabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand loyalty</i>. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i>. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i>. <i>Brand loyalty</i> mampu memediasi <i>perceive quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>perceived quality</i> mampu memediasi <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	<p>dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain seperti <i>brand association</i> dan lokasi penelitian yang berbeda agar mampu mempengaruhi niat membeli secara langsung</p>
------------------------	--	--	---	---

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep dasar dan teori-teori dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*. kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen dari *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2), dan *Perceived*

Quality (X_3) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y). dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling penting kebenarannya (Sugiyono 2013). Berdasarkan kerangka konseptual serta pemaparan mengenai literasi hubungan variabel penelitian, maka diperlukan untuk membangun dan dirumuskan 3 (Tiga) pernyataan hipotesis dalam suatu uraian tertentu, yang di dukung oleh hasil temuan penelitian sebelumnya, sehingga rumusan hipotesis dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan teoritis yang diajukan dan dikembangkan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe
- H₂: *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe

H₃: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kota Lhokseumawe. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Lhokseumawe.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah ke seluruh objek penelitian. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Lhokseumawe yang membeli produk *Smartphone* Realme yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel biasa disebut dengan sampling yaitu proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi (Handayani, 2020).

Menurut Sugiyono, (2020) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Untuk memasukkan sampel ke dalam populasi yang ada, dan pengambilan sampel harus berdasarkan pertimbangan yang ada dengan cara tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental*

Sampling. Accidetntal sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2020)

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus yang dikutip oleh (Hair dkk., 2019) dengan mengikuti banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang dianalisis pengaruhnya yaitu menggunakan kuisisioner, dengan asumsi $n \times 17$ variabel (indikator).

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengambil pendapat (Hair dkk., 2019), ukuran sampel adalah berkisar 5 – 10 kali jumlah indikator yang ada dalam satu model penelitian. Adapun jumlah indikator dalam model penelitian ini adalah sebanyak 17 indikator, sehingga berdasarkan pendapat jumlah sampel dapat berjumlah 5 – 10 kali jumlah indikator pada model penelitian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 6 kali dari jumlah indikator $(17 \times 6) = 102$ sampel.

Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden. Sehingga pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada 102 responden yaitu seluruh Masyarakat Kota Lhokseumawe.

3.3 Jenis dan sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala angka, yaitu mengukur satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi yang ingin di teliti baik itu dalam angka ataupun statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiono, (2019) menyatakan bahwa data primer yang digunakan

dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden.

Menurut Sugiono, (2018) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku referensi, jurnal penelitian, internet dan lain-lain.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat bantu untuk mengumpulkan fakta-fakta data yang ada dilapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuesioner dibagikan kepada para responden penelitian, dimana peneliti langsung memproses hasil rekapitulasi dari hasil pembobotan ataupun penilaian atas jawaban responden tersebut, guna diolah lebih lanjut sebagai deskriptif data.

3.5 Skala Pengumpulan Data

Aspek pengukuran terhadap data yang dianalisis dilakukan dengan pembentukan indikator pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala likert (Likert Scale) dimana setiap pertanyaan mempunyai interval jawaban antara 1 (Sangat Tidak Setuju) dan 5 (Sangat Setuju). Hal ini mesti dilakukan mengingat dalam menganalisis model penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner. Secara spesifik teknik pengukuran sebagaimana disajikan dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Aspek Pengukuran Indikator Penelitian

No	Alternatif Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam Penelitian ini variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel yang termasuk dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen /bebas dan variabel dependen terikat. Variabel independent/ bebas dalam penelitian ini adalah. Variabel independent adalah *Brand Awareness (X1)*, *Brand Loyalty (X2)*, dan *Perceived Quality (X3)*. Variabel dependent/terikat dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention (Y)*.

3.6.1 Variabel *Independent* (Bebas)

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini terdiri dari :

1. *Brand Awareness (X1)*

Menurut (Febriani dan Dewi, 2018) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar dibenak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nsms brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. Indikator *Brand Awareness* dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat;
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu;
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan;
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2. *Brand Loyalty* (X2)

Menurut Yulyanti (2018) loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. kesetiaan merek dipengaruhi oleh kepuasan atau dengan ketidakkepuasan dengan merek yang di akumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Adapun Indikator *Brand Loyalty* dalam penelitian ini yaitu :

- a. Memiliki Komitmen
- b. Berani Membayar Lebih
- c. Mengajak Orang Membeli
- d. Melakukan Pembelian Ulang
- e. Mengikuti Pemberitaan
- f. Dapat Menjadi Juru Bicara

3. *Perceived Quality* (X3)

Menurut Neto et al. (2020) *Perceived quality* juga memiliki arti sebagai cara pandang konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari suatu barang atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan alternatif. *Perceived quality* yang tinggi dari konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan betah terhadap produk atau jasa tertentu. Adapun Indikator *Perceived Quality* dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kualitas yang baik
- b. Kualitas yang konsisten
- c. Produk yang dapat diandalkan

3.6.2 Variabel *Dependent* (Terikat)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah :

1. *Purchase Intention* (Y)

Menurut Bakti & Perkasa, (2020) *purchase intention* adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung. Adapun Indikator *Purchase Intention* dalam penelitian ini yaitu :

1. *Transaksional*

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2. *Referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mempromosikan produk kepada orang lain, ketika seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, mereka akan mengajukan rekomendasi kepada orang-orang terdekat mereka untuk membeli produk yang sama

3. *Preferensial*

Yaitu niat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas tertinggi terhadap produk tersebut.

4. *Eksploratif*

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu <i>brand</i> yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar dibenak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen <i>brand</i> dalam	a. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat (<i>Brand Recall</i>) b. Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu (<i>Recognition</i>). c. Seberapa jauh konsumen akan	<i>Likert</i>

	berbagai situasi.(Febriani dan Dewi, 2018)	memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan (<i>Purchase</i>). d. Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing (<i>Consumption</i>). Keller (dalam Winadi, 2017)	
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek. Menurut Yulyanti (2018)	a. Memiliki Komitmen b. Berani Membayar Lebih c. Mengajak Orang Membeli d. Melakukan Pembelian Ulang e. Mengikuti Pemberitaan f. Dapat Menjadi Juru Bicara (Giddens, 2012)	<i>Likert</i>
<i>Perceived Quality</i> (X3)	<i>Perceived quality</i> juga memiliki arti sebagai cara pandang konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari suatu barang atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan alternatif. <i>Perceived</i>	a. Kualitas yang baik b. Kualitas yang konsisten c. Produk yang dapat diandalkan (Su dan Chang, 2018)	<i>Likert</i>

	<i>quality</i> yang tinggi dari konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan betah terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Neto et al. (2020)		
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung Menurut Bakti & Perkasa, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. konsumen telah memiliki niat untuk membeli (Transaksional). b. Konsumen telah mempunyai niat untuk membeli, dan menyarankan orang untuk membeli, dan menyarankan orang untuk membeli produk yang sama. (Referensial). c. Perilaku seseorang yang memiliki propritas terhadap produk tersebut. (Preferensial). d. Perilaku seseorang ysang secara konsisten mencari informasi yang diminatinya. (Eksploratif) <p>(Ferdinand, 2016)</p>	<i>Likert</i>

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2016). Apabila : r hitung $>$ r tabel, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid . apabila : r hitung $<$ r tabel, artinya pernyataan atau indikator tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Uji Reliabilitas juga merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Kuesioner dapat dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten/stabil dari waktu ke waktu.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan ststistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) agar hasil estimasi dapat bersifat *BLUE* (*Best, Linier, Unbiased, Estimator*) (Ansofino, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder makan untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas bebrapa asumsi klasik yang digunakan : Uji Normalitas, Heteroskedatisitas, Multikolinearitas yang menggunakan program SPSS. Adapun tahapan-tahapan pengujian dalam uji asumsi klasik adalah sebagai berikut

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji tingkat kenormalan distribusi variabel pengganggu atau residual dalam model regresi. Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian Normalitas 46 digunakan dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk Uji Normalitas data adalah (Ghozali, 2018).

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Uji Normalitas dapat diuji dengan menggunakan model

Kolmogorov-Smirnov. Dengan ketentuan Jika $H_0 >$ maka diterima, dan jika maksimal $H_0 <$ maka ditolak.

Untuk membandingkan angka tertinggi dari a dengan tabel Kolmogorov-Smirnov. Apabila kita menoleransi tingkat kesalahan sebesar 0,05, maka dengan jumlah n diperoleh $D(0,05)$.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama dan signifikansi korelasi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)*. Pemilihan *variance inflation factor (VIF)* dalam penelitian ini karena cara ini merupakan cara umum yang dilakukan dan dianggap lebih handal dalam mendeteksi ada-tidaknya Multikolinieritas dalam model regresi serta pengujian dengan *tolerance value* lebih lengkap dalam menganalisis data.

Dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2005) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak akan mengalami Heteroskedastisitas atau yang akan mengalami homoskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian grafik yaitu mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji regresi linier berganda, untuk melihat pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived loyalty* terhadap *purchase intention* produk *smartphone Realme* pada konsumen atau masyarakat di Kota Lhokseumawe, menggunakan bantuan program *Statistical Package For Science* (SPSS).

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) dari program SPSS versi 23. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen. Variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi

(dinaik atau diturunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independen suatu penelitian lebih dari satu (minimal dua variabel independen) (Sugiono, 2016). Rumus model analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$a = \text{Konstanta}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \text{Koefisien Regresi}$

$X_1 = \text{Brand Awareness}$

$X_2 = \text{Brand Loyalty}$

$X_3 = \text{Perceived Quality}$

$e = \text{Standar Error}$

3.9.2 Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini melihat berapa proporsi variasi dari variabel bebas secara bersama sama dalam mempengaruhi variabel tidak bebas, dengan formula sebagai berikut: (R²) yaitu antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Nilai koefisien determinasi merupakan kuadrat dari nilai korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dalam bentuk persentase, sehingga nilai koefisien determinasi antara 0% sampai 100%. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (X1, X2 dan X3) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha=5\%$.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai thitung < nilai ttabel atau nilai probabilitas > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya salah satu variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan
2. Jika nilai thitung > nilai ttabel atau nilai probabilitas < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi Penelitian

Lhokseumawe adalah salah satu kota di Provinsi Aceh yang terletak di Kabupaten Aceh Utara. Kota Lhokseumawe, Aceh, dengan ketinggian 2-24 meter di atas permukaan laut memiliki luas wilayah 181,06 km² yang dibagi dalam 4 kecamatan yaitu:

1. Kecamatan Blang Mangat dengan luas wilayah 56,12 km²
2. Kecamatan Muara Dua dengan luas wilayah 57,80 km²
3. Kecamatan Muara Satu dengan luas wilayah 55,90 km²
4. Kecamatan Banda Sakti dengan luas wilayah 11,24 km²

Keempat kecamatan ini terdiri dari 9 permukiman dan 68 desa/gampong.

Penggunaan lahan terbesar di Kota Lhokseumawe adalah untuk permukiman seluas 10 877 ha atau sekitar 60% dari luas yang ada. Kebutuhan lahan yang menonjol adalah untuk usaha kebun campuran 4.590 ha atau sekitar 25,35%, di samping untuk kebutuhan persawahan seluas 3747 ha atau sekitar 21%. Untuk kebutuhan perkebunan rakyat telah dimanfaatkan seluas 749 ha atau sekitar 4% dan untuk lain-lainnya.

Secara astronomis, Kota Lhokseumawe terletak antara 40 54' dan 50 18' Lintang Utara, dan antara 96 20' dan 97 21' Bujur Timur. Berdasarkan posisi geografisnya, 2. *In tern of geographic position*, Kota Lhokseumawe memiliki batas- Lhokseumawe *Municipality* has batas: Utara – Selat Malaka: Selatan *boundaries as follows: Nort -*

Kabupaten Aceh Utara; Barat - *Malaca Strait*; South - Aceh Utara Kabupaten Aceh Utara; Timur – *Regency*; West – Aceh Utara Kabupaten Aceh Utara.

Perekonomian Kota Lhokseumawe mengarah pada sektor perdagangan, hotel dan restoran. Sektor ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tingkat permintaan penginapan kota Lhokseumawe juga terbilang tinggi, karena kota Lhokseumawe merupakan kota transit antara Medan dan Banda Aceh. Selain itu, karyawan negeri dan swasta yang bekerja di kota Lhoksumawe sering mencari penginapan ketika dalam masa penugasan, mengingat karyawan-karyawan tersebut berasal dari luar kota Lhokseumawe.

Berdasarkan hasil penelitian Geologi Departemen Pertambangan dalam wilayah kawasan kota Lhokseumawe terdapat bahan galian golongan c berupa batu kapur, tanah timbun dan pasir/kerikil. Disamping itu terdapat juga sumber daya alam berugas Gas alam yang pengolahannya dilakukan oleh PT Arun NGL Co. Sumber daya alam tersebut sudah di eksplorasi sejak tahun 1975 oleh mobile Oil Indonesia Inc (ExxonMobil) hasil pengolahan gas berupa *condensat* juga dimanfaatkan oleh pabrik Aromix yang dibangun tahun 1998 dan perusahaan-perusahaan besar lainnya seperti pabrik pupuk. Dengan pertumbuhan ekonomiyang pesat dari pabrik-pabrik besar yang dimiliki Kota Lhokseumawe, namun tak juga mampu mengangkat derajat kehidupan sebagian besar penduduk asli Lhokseumawe dari bawah garis kemiskinan.

4.2 Karakteristik Responden

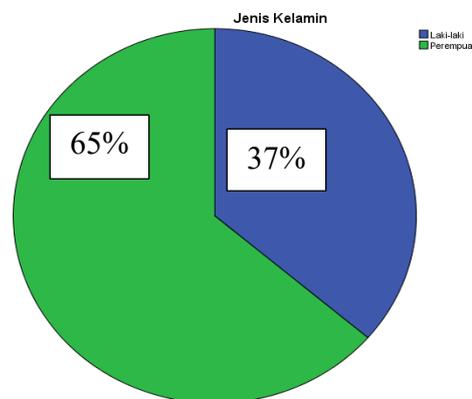
Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Penghasilan Dan Mengetahui seberapa banyak minat beli *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe. Responden yang diambil sebagai

sampel sebanyak 102 orang, yaitu seluruh Masyarakat Kota Lhokseumawe yang berminat membeli produk *Smartphone* Realme. Berikut ini beberapa karakteristik responden sebagai berikut :

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Hal yang pertama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin secara umum juga dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang, dalam suatu bidang pekerjaan jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda pada aktivitas yang dilakukan oleh individu. data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden



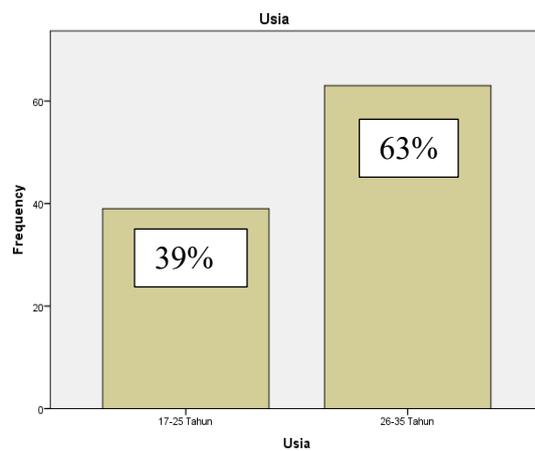
(Sumber: Data primer yang diolah,2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis perempuan 65 orang (65%) dan laki-laki 37 orang (37%). Hal ini menunjukkan bahwa responden jenis kelamin Perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden jenis kelamin Laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden juga dapat dilihat dari usia. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini :

Gambar 4. 2 Data Deskriptif Usia Responden



(Sumber: Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari 102 responden pada masyarakat terdapat 2 pengelompokkan dari segi usia yaitu usia 17-25 tahun sebanyak 39%, usia 26-35 sebanyak 63%.

4.2.3 Penghasilan Responden

Selanjutnya dalam melihat karakteristik responden dapat dilihat dari penghasilan respondennya dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4. 1 Data pengasilan Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2-3 Juta	29	29.0	29.0	29.0
	3-4 Juta	43	43.0	43.0	
	4-5 Juta	22	22.0	22.0	102.0
	>5 juta	8	8.0	8.0	
	Total	102	102.0	102.0	

(Sumber: Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan penghasilan per bulan adalah 2 juta-3 juta sebanyak 29%, 3 juta-4 juta sebanyak 43%, 4 juta-5 juta sebanyak 22%, >5 juta sebanyak 8 %.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Pada deskripsi variabel penelitian akan dibahas tentang tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan. Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk smartphone realme di kota Lhokseumawe, dimana akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian.

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala *likert* untuk jawaban dari responden dapat diurutkan. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X dan variabel Y adalah :

- | | | |
|-----------------------------------|-------------|-----|
| 1. SS atau “Sangat Setuju” | diberi skor | = 5 |
| 2. S atau “Setuju” | diberi skor | = 4 |
| 3. N atau “Netral” | diberi skor | = 3 |
| 4. TS atau “Tidak Setuju” | diberi skor | = 2 |
| 5. STS atau “Sangat Tidak Setuju” | diberi skor | = 1 |

Dari perhitungan analisis menggunakan alat bantu SPSS, uji analisis deskriptif di uji pada variabel *brand awareness* (X_1), *brand loyalty* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan *purchase intention* (Y).

4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi diperoleh gambaran statistik deskriptif variabel *Brand Awareness*, yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (X_1)

No.	Pernyataan	Keterangan	Skor					Mean
			STS	TS	N	S	SS	
1	BA.1	Frekuensi	8	26	43	21	4	2,87
		Persentase	7,8%	25,5%	42,2%	20,6%	3,9%	
2	BA.2	Frekuensi	1	5	43	39	14	3,58
		Persentase	1,0%	4,9%	42,2%	38,2%	13,7%	
3	BA.3	Frekuensi	1	2	23	37	39	4,08
		Persentase	1,0%	2,0%	22,5%	36,3%	38,2%	
4	BA.4	Frekuensi	4	5	15	43	35	3,98
		Persentase	3,9%	4,9%	14,7%	42,2%	34,3%	

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasil tanggapan responden atas variabel *Brand Awareness* dapat dilihat bahwa, pada pernyataan 1 (BA.1) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 8 orang atau 7,8%, diikuti tidak setuju berjumlah 26 orang atau 25,5 %, diikuti netral berjumlah 43 orang atau 42,2 %, diikuti setuju berjumlah 21 orang atau 20,6 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 4 orang atau 3,9 %. Pada pernyataan nomor 2 (BA.2) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1,0 %, diikuti tidak setuju berjumlah 5 orang atau 4,9 %, diikuti netral berjumlah 43 orang atau 42,2 % dan diikuti setuju berjumlah 39 orang atau 38,2 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 14 orang atau 13,7 %. Pada pernyataan nomor 3 (BA.3) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1,0 %, diikuti tidak setuju berjumlah 2 orang

atau 2,0 %, diikuti netral berjumlah 23 orang atau 22,5 %, diikuti setuju berjumlah 37 orang atau 36,3 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 39 orang atau 38,2 %. Pada pernyataan nomor 4 (BA.4) mayoritas menjawab sangat tidaksetuju berjumlah 4 orang atau 3,9 %, diikutitidak setuju berjumlah 5 orang atau 4,9 %, diikuti netral berjumlah 15 orang atau 14,7 % dan diikuti setuju berjumlah 43 orang atau 42,2 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 35 orang atau 34,3 %.

4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi diperoleh gambaran statistik deskriptif variabel *Brand Loyalty*, yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Loyalty* (X2)

No.	Pertanyaan	Keterangan	Skor					Mean
			STS	TS	N	S	SS	
1	BL.1	Frekuensi	3	29	37	24	9	3,06
		Persentase	2,9%	28,4%	36,3%	23,5%	8,8%	
2	BL.2	Frekuensi	11	16	37	28	10	3,09
		Persentase	10,8%	15,7%	36,3%	27,5%	9,8%	
3	BL.3	Frekuensi	0	5	32	34	31	3,89
		Persentase	0,0%	4,9%	31,4%	33,3%	30,4%	
4	BL.4	Frekuensi	9	10	25	36	22	3,50
		Persentase	8,8%	9,8%	24,5%	35,3%	21,6%	
5	BL.5	Frekuensi	4	9	32	35	22	3,60
		Persentase	3,9%	8,8%	31,4%	34,3%	21,6%	
6	BL.6	Frekuensi	7	5	28	41	21	3,62
		Persentase	6,9%	4,9%	27,5%	40,2%	20,6%	

(Sumber : Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasil tanggapan responden atas variabel *Brand Loyalty* dapat dilihat bahwa, pada pernyataan 1 (BL.1) mayoritas menjawab sangat tidak setujuberjumlah 3 orang atau 2,9 %, diikuti tidak setujuberjumlah 29 orang atau 28,4 %, diikuti netralberjumlah 37 orang atau 36,3 %, diikuti setujuberjumlah24 orang atau 23,5 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 9 orang atau 8,8%. Pada pernyataan

nomor 2 (BL.2) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 11 orang atau 10,8 %, diikuti tidak setuju berjumlah 16 orang atau 15,7 %, diikuti netral berjumlah 37 orang atau 36,3 % dan diikuti setuju berjumlah 28 orang atau 27,5 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 10 orang atau 9,8 %. Pada pernyataan nomor 3 (BL.3) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti tidak setuju berjumlah 5 orang atau 4,9 %, diikuti netral berjumlah 32 orang atau 31,4 %, diikuti setuju berjumlah 34 orang atau 33,3 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 31 orang atau 30,4 %. Pada pernyataan nomor 4 (BL.4) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 9 orang atau 8,8 %, diikuti tidak setuju berjumlah 10 orang atau 9,8 %, diikuti netral berjumlah 25 orang atau 24,5 % dan diikuti setuju berjumlah 36 orang atau 35,3 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 22 orang atau 21,6 %. Pada pernyataan nomor 5 (BL.5) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang atau 3,9 %, diikuti tidak setuju berjumlah 9 orang atau 8,8 %, diikuti netral berjumlah 32 orang atau 31,4 % dan diikuti setuju berjumlah 35 orang atau 34,3 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 22 orang atau 21,6 %. Pada pernyataan nomor 6 (BL.6) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 orang atau 6,9 %, diikuti tidak setuju berjumlah 5 orang atau 4,9 %, diikuti netral berjumlah 28 orang atau 27,5 % dan diikuti setuju berjumlah 41 orang atau 40,2 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 21 orang atau 20,6 %.

4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi diperoleh gambaran statistik deskriptif variabel *Perceived Quality*, yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Quality* (X3)

No.	Pernyataan	Keterangan	Skor					Mean
			STS	TS	N	S	SS	
1	PQ.1	Frekuensi	0	1	1	55	45	4,41
		Persentase	0,0%	1,0%	1,0%	53,9%	44,1%	
2	PQ.2	Frekuensi	0	0	76	23	3	3,28
		Persentase	0,0%	0,0%	74,5%	22,5%	2,9%	
3	PQ.3	Frekuensi	0	0	0	7	95	4,93
		Persentase	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	93,1%	

(Sumber : Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas hasil tanggapan responden atas variabel *Perceived Quality* dapat dilihat bahwa, pada pernyataan 1 (PQ.1) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1,0 %, diikuti netral berjumlah 1 orang atau 1,0 %, diikuti setuju berjumlah 55 orang atau 53,9 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 45 orang atau 44,1%. Pada pernyataan nomor 2 (PQ.2) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti netral berjumlah 76 orang atau 74,5 % dan diikuti setuju berjumlah 23 orang atau 22,5 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 3 orang atau 2,9 %. Pada pernyataan nomor 3 (PQ.3) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0%, diikuti netral berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti setuju berjumlah 7 orang atau 6,9 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 95 orang atau 93,1 %.

4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi diperoleh gambaran statistik deskriptif variabel *Purchase Intention*, yang dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention* (Y)

No.	Pernyataan	Keterangan	Skor					Mean
			STS	TS	N	S	SS	
1	PI.1	Frekuensi	0	0	1	49	52	4,50
		Persentase	0,0%	0,0%	1,0%	48,0%	51,0%	
2	PI.2	Frekuensi	0	0	0	38	64	4,62
		Persentase	0,0%	0,0%	0,0%	37,3%	62,7%	
3	PI.3	Frekuensi	0	0	1	62	39	4,37
		Persentase	0,0%	0,0%	1,0%	60,8%	38,2%	
4	PI.4	Frekuensi	0	0	86	14	0	3,15
		Persentase	0,0%	0,0%	84,3%	15,7%	0,0%	

(Sumber: Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil tanggapan responden atas variabel *Purchase Intention* dapat dilihat bahwa, pada pernyataan 1 (PI.1) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti netral berjumlah 1 orang atau 1,0 %, diikuti setuju berjumlah 49 orang atau 48,0 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 52 orang atau 51,0 %. Pada pernyataan nomor 2 (PI.2) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti netral berjumlah 0 orang atau 0,0 % dan diikuti setuju berjumlah 38 orang atau 37,3 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 64 orang atau 62,7 %. Pada pernyataan nomor 3 (PI.3) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti netral berjumlah 1 orang atau 1,0 %, diikuti setuju berjumlah 62 orang atau 60,8 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 39 orang atau 38,2 %. Pada pernyataan nomor 4 (PI.4) mayoritas menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti tidak setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %, diikuti netral berjumlah 86 orang atau 84,3 % dan diikuti setuju berjumlah 14 orang atau 15,7 % dan diikuti sangat setuju berjumlah 0 orang atau 0,0 %.

4.4 Hasil Pengujian Intrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2018) Uji Validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dan (Sugiono, 2018) menerangkan apabila :

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

Pengujian analisis menggunakan SPSS dan outputnya bernama *corrected item total* ketentuannya apabila nilai r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} maka indikator/kuesioner valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $102-2$ maka didapat angka 100, dan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} 0,1966. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validasi

Variabel <i>Brand Awareness</i>(X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,943	0,632	Valid
2	0,826	0,632	Valid
3	0,947	0,632	Valid
4	0,944	0,632	Valid
Variabel <i>Brand Loyalty</i>(X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,689	0,632	Valid
2	0,733	0,632	Valid

3	0,848	0,632	Valid
4	0,693	0,632	Valid
5	0,636	0,632	Valid
6	0,701	0,632	Valid
Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,911	0,632	Valid
2	0,910	0,632	Valid
3	0,781	0,632	Valid
Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,935	0,632	Valid
2	0,926	0,632	Valid
3	0,961	0,632	Valid
4	0,958	0,632	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa item pernyataan masing-masing variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,632) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan valid. Yang berarti layak untuk memperoleh data penelitian.

4.4.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah sejalan atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* yaitu metode yang digunakan untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala

yang digunakan di dalam penelitian. Uji reliabilitas pada tahap ini, peneliti menentukan teknik pengukuran reliabilitas dengan teknik *Cronbach*. Dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,916	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0,799	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,811	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,953	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa indikator *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Perceived Quality* (X3) dan *Purchase Intention* (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Yang bermakna bahwa semua item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten.

4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui hasil analisisregresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini apakah terbebas dari pertimbangan asumsi klasik atau tidak. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas Data

Pada Uji Normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner terdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. 8 Hasil Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*

*Unstandardized
Residual*

N		102
NormalParameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30742888
MostExtremeDifferences	Absolut	.068
	Positive	.067
	Negative	-.068
TestStatistic		.068
Asymp.Sig.(2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. TestdistributionisNormal. b. Calculatedfromdata. c. LillieforsSignificanceCorrection. d. This is a lower bound of the truesignificance.		

(Sumber : Data primer yang diolah,2023)

Berdasarkan hasil normalitas pada tabel diatas diatas nilai Asymp.sig.(2- tailed) sebesar 0,200 lebih besar jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dengan demikian berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolineritas

Pengujian Multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas (Ghozali, 2018). Untuk menemukan ada atau tidaknya Multikolineritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor*(VIF). Nilai yang sering digunakan untuk menunjukkan Multikolineritas yaitu nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai $VIF \leq 10$. Jika nilai VIF tidak melebihi 10 dan *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka

dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas. Hasil uji Multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* 23 sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		UnstandardizedC oefficients		StandardizedC oefficients	T	Sig.	CollinearityStatistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.291	1.285		4.118	.000		
	Brand Awareness	.297	.093	.324	3.200	.002	.679	1.472
	Brand Loyalty	.203	.072	.284	2.816	.006	.681	1.467
	Perceived Quality	.062	.088	.066	.707	.481	.788	1.270

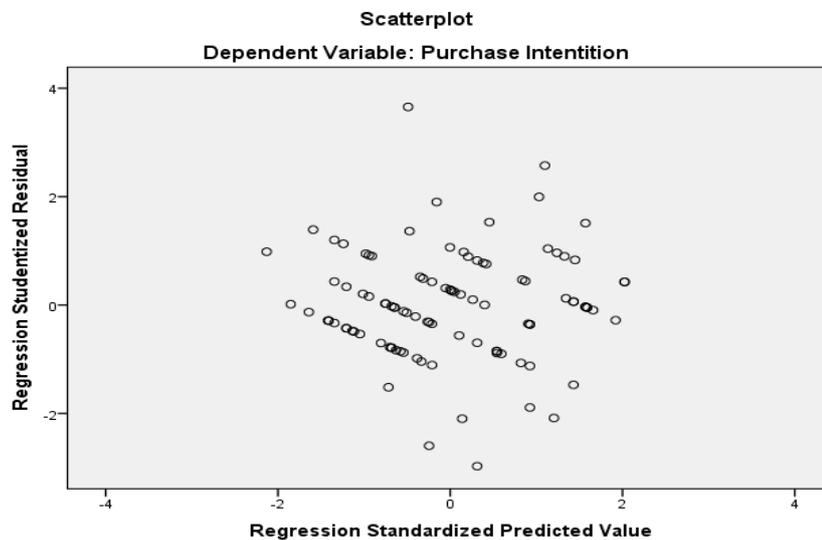
(Sumber : Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas diperoleh nilai Tolerance dari variabel *brand awareness* sebesar 0.679, variabel *brand loyalty* sebesar 0.681, dan variabel *perceived quality* sebesar 0,788. disimpulkan dari ketiga data tersebut nilainya diatas 0.10 atau Tolerance > 0.10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala muktikolonearitas atau tidak di temukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dan analisis data ini dapat dilanjutkan.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji model terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : :

Data primer yang diolah, 2023)

Pada gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar dan tidak memiliki pola. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model yang diuji.

4.6 Metode Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y) dengan variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2) dan *Perceived Quality* (X3) Perhitungan pengolahan data menggunakan IBM SPSS *statistics* 23 dengan jumlah responden 102 responden, ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,291	1,285		4,118	.000
	Brand Awareness	0,297	0,093	0,324	3,200	0,002
	Brand Loyalty	0,203	0,072	0,284	2,816	0,006
	Perceived Quality	0,062	0,088	0,066	0,707	0,481

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

(Sumber: Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang digunakan adalah: $Y = 5,291 + 297X_1 + 203X_2 + 062X_3$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 5,291 artinya jika tidak ada variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, dan variabel *perceived quality*, maka *purchase intention* akan sebesar 5,291 poin.
2. Koefisien regresi variabel *brand awareness* adalah 0,297 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas *brand awareness* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,297 poin.
3. Koefisien regresi variabel *brand loyalty* adalah 0,203 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas *brand loyalty* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,203 poin.
4. Koefisien regresi variabel *perceived quality* adalah 0,062 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas *perceived quality* sebesar 1 poin, maka *purchaseintention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,062 poin.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali, (2016) Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara $0\% < R^2$ yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat bebas.

Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.298	1.32729

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness

(Sumber: Data primer yan diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.11 Diketahui nilai R Square 319, hal ini berarti bahwa pengaruh X1 (*Brand Awareness*), X2 (*Brand Loyalty*) dan X3 (*Perceived Quality*) terhadap Y (*Purchase Intention*) adalah sebesar 319% sedangkan sisanya ($102\% - 319\% = 217\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t (*p-value*) $< 0,05$, maka hipotesis alternative diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Adapun

hasil uji signifikansi secara parsial dalam penelitian ini adalah seperti tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,291	1,285		4,118	.000
	Brand Awareness	0,297	0,093	0,324	3,200	0,002
	Brand Loyalty	0,203	0,072	0,284	2,816	0,006
	Perceived Quality	0,062	0,088	0,066	0,707	0,481

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*

(Sumber : Data primer yan diolah, 2023)

Dari tabel 4.12 diperoleh nilai thitung dari setiap Variabel Bebas. Dengan melihat kriteria yang sudah ditentukan maka, $\alpha = 0,05$ tabel ($102-4 = 98$) diperoleh nilai t tabel sebesar 1.66055. dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* realme dengan thitung > ttabel sebesar $3,200 > 1,660$. Besar pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* adalah 32,4%. Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H1 diterima.
- b. *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* realme dengan thitung > ttabel sebesar $2,816 > 1,660$. Besar pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* adalah 28,4%. Hasil pengujian H2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh

signifikan terhadap *purchase intention*, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H2 diterima.

- c. *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* realme dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0,707 > 1,660$. tidak berpengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* adalah 06,0%. Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan arah hubungan negatif. Jadi dengan demikian H3 ditolak.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Realme di kota Lhokseumawe. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkan kembali kuesioner. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 23.

4.8.1 Pengaruh Positif dan Signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikan (0,002) lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan (0,05), dengan t_{hitung} sebesar (3,200) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,660). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Realme di kota Lhoksumawe. Dengan demikian maka (H1) dapat diterima

yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Realme di kota Lhokseumawe.

Menurut firmansyah (2019) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini yang menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzammil et.al (2021) tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Iphone *Smartphone* pada mahasiswa kedokteran Universitas Negeri Malang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* mempengaruhi *purchase intention* dimana semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek produk *Smartphone* realme tersebut. *Brand awareness* menciptakan kepercayaan dan familiaritas, yang dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut saat membuat keputusan membeli. Ini sering kali terkait dengan persepsi positif terhadap merek dan

dapat menjadi kunci utama dalam memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.8.2 Pengaruh Positif dan Signifikan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikan (0,006) lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan (0,05), dengan t_{hitung} sebesar (2,816) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,660). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel *brand loyalty* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* realme di kota lhoksumawe. Dengan demikian maka (H2) dapat diterima yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Realme di kota Lhokseumawe.

Menurut Aecker (2015) *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah sikap positif terhadap suatu merek dimana konsumen tidak bersedia untuk berpindah ke merek lain sehingga konsumen melakukan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eliasari dan Sukaatmadjai (2017) tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, terhadap *Purchase Intention* di mediasi oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *perceived quality* dan

brand loyalty. Penelitian ini dilakukan pada industri air minum dalam kemasan merek Kaori di wilayah Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa variabel *Brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention* dimana untuk menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek, meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan memilih produk dari merek Realme tersebut daripada mencari merek lain. Faktor ini penting dalam keputusan pembelian karena pelanggan yang setia cenderung memprioritaskan pilihannya. Perusahaan juga harus mempertahankan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan upaya untuk memperkuat *brand loyalty* terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Positif dan Tidak Signifikan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil variabel *perceived quality* memiliki nilai signifikan (0,481) lebih besar dari pada tingkat signifikan yang digunakan (0,05), dengan t_{hitung} sebesar (0,707) lebih kecil dari pada t_{tabel} (1,660). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel *perceived quality* (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Realme di kota Lhoksumawe. Dengan demikian maka (H3) ditolak yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Realme di kota Lhokseumawe.

Menurut Kataria & Saini (2020) *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena ini

merupakan persepsi serta evaluasi konsumen akan kelebihan kualitas produk tertentu secara keseluruhan dibandingkan dengan produk kompetitor sehingga menyebabkan diferensiasi produk pada pikiran konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Viopradina dan Kempa (2021) tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada aplikasi belanja online”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan *purchase intention* pada aplikasi belanja online. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand awareness*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada aplikasi belanja online.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa variabel *Perceived quality* tidak mempengaruhi *purchase intention* dimana ketika konsumen menganggap kualitas produk tersebut rendah, mereka cenderung tidak membeli *smartphone* Realme. Dan bakal berdampak buruk bagi niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Realme di kota Lhokseumawe.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Awareness*(X1), variabel *Brand Loyalty* (X2), variabel *Perceived Quality* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Produk *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone* Realme. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah diteliti, dari hasil uji t pada variabel *brand awareness* dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.200 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Jadi dengan demikian H1 diterima.
2. *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone* Realme. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah diteliti, dari hasil uji t pada variabel *brand loyalty* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.816 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Jadi dengan demikian H2 diterima.
3. *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone* Realme. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah diteliti, dari hasil uji t pada variabel *perceived quality* dengan nilai t_{hitung}

sebesar 0,707 lebih kecil dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan sebesar 0,481 lebih besar dari 0,05 ($0,707 < 0,05$). Jadi dengan demikian H3 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase intention* Produk *Smartphone* Realme.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan yaitu tingkatkan pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan melalui riset pasar yang mendalam untuk dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih sesuai, dorong inovasi produk untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Pantau trend industri dan teknologi terkini untuk mengembangkan produk yang memenuhi harapan konsumen.
- b. Bagi Toko yaitu tingkatan kualitas pelayanan pelanggan, lakukan manajemen stok yang efisien untuk menghindari kekurangan atau kelebihan persediaan produk *smartphone* tersebut, dan gunakan promosi dan diskon dengan bijak untuk meningkatkan daya minat beli pelanggan.
- c. Bagi Pembeli yaitu lakukan penelitian sebelum melakukan pembelian. Bandingkan kualitas merek, dan bagikan pengalaman belanja anda melalui

ulasan produk. Hal ini dapat membantu peneliti, toko, dan calon pembeli untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik.

- d. Bagi Peneliti selanjutnya, agar menambahkan variabel indikator *brand association* terhadap *purchase intention* sedangkan dalam penelitian ini hanya membahas tentang *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk *smartphone realme*.

DAFTAR REFERENSI

- Almunarief.(2016). Pengaruh *Green Marketinh* Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh *Brand Image* (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades).
- Aprilia, A., Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* 19(1): 49-68.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan.” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1): 897.
- Astuti, S.W., & Cahyadi, I.G. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi, No.2*.
- Budiani, Ni Ketut, Ni Wayan Ari Sudiartini, A.A Elik Astari, and I Dewa Nyoman Usadha. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Handphone Samsung Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Galeri Teknologi Di Badung.” *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 2(2): 17–45.
- Dhurup, M., Mafini, C., dan Dumasi, T. (2014). *The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry. Acta Commercii*, 14 (1), 1-9.
- Eliasari, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-jurnal Manajemen Unud* 6(12): 6620-6650.
- Fajariah, Nuraidya, Armanu Thoyib, and Fatchur Rahman. 2016. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Generasi Y Di Indonesia.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 14(3): 471–80.
- Fenetta, Alexandra. 2022. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention: Brand Loyalty* sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, Volume 4, No.6.
- Giddens, Nancy.2012. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Insan Media Psikologi*, Vol 7 No 3.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*

- Bakti,R., & Perkasa, E.M (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PAM PT Watertec Estate Cikarang. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis dan Manajemen*,2(2),15-35
- Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&O. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinasi (*Miked Methods*). Bandung : Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Hayati, R, and D Dahrani. 2022. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi.” *SOSEK: Jurnal Sosial dan ...* 3(2): 21–29. <http://www.jurnal.bundamediagrupo.co.id/index.php/sosek/article/view/273%0Ahttp://www.jurnal.bundamediagrupo.co.id/index.php/sosek/article/viewFile/273/256>.
- Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler, and . Armstrong, Gary. 2018. *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*. Pearson Ed. New York.
- Kurniawan, Hironimus Hari. 2017. “Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(2): 228–39.
- Suhud Usep & Prasetyo. (2021). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Association. *Jurnal Manajemen Pemasaran Bisnis*.
- Martini, Erni, and Moh Fernanda Suryana. 2021. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Perceived Quality Smartphone Realme Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Indonesia.” *Ijisrt.Com* 8(5): 4450.
- Muzammil, M., Rachma, N., Rizal, M. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pembelian Iphone. *E-Journal Riset Prodi Manajemen*.
- Women & Minor. (2019). *Perilaku Konsumen*. Erlangga Jakarta.

- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 37–45.
- Prasetya, Wawan. 2021. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Purchase Intention. Skripsi. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Prasetya, Augustinus Dimas Eka, and Nanang Suryadi. 2021. “Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Price Terhadap Purchase Intention Produk Smartphone Oppo (Studi Pada Masyarakat Kota Kediri).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*:1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7696>.
- Putra, Edy Yulianto, and Vina Liesty Indriani. 2023. “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Pada Coffee Shop Yang Ada Di Batam.” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 10(1): 9.
- Putra, M. A., Adnan, Maimunnah, S., (2021). Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Station Coffee Premium Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis* 10(2): 49-56.
- Putri, Tria Anggina, Marwan Marwan, and Rose Rahmidani. 2019. “Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang.” *Jurnal Ecogen* 1(4): 734.
- Rahmadani, Siti. 2017. Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU).
- Lamboan, L.K (2017). Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Persepsi nilai terhadap Niat Beli Konsumen dalam Kain Tradisional. *Jurnal Berkata Estisiensi*, 17 (1), 100-112.
- Rosdiana, R., Iyus Akhmad, H., & Kadek Rai, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11, 318–328.
- Semuel, Hatane dan Alexander, Bobby. 2020. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality terhadap Brand Loyalty pada Produk Oppo Smartphone di Surabaya. *Jurnal*.
- Sugiyono 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

- Sukiman,. Salam, A. 2021. Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(1): 69-80.
- Durianto, Darmadi (2018), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku merek, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunoyo, Danang. 2018. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus) Edisi Ketiga. Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Su, J and Chang, A. 2018. Factors affecting college students brand loyalty toward fast fashion: A costumer-based brand equity approach. *Internasional Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1).
- Saleh, Ibraheem, and Maria Abdul. 2018. "Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention toward Smartphone in Malaysia." *VFAST Transactions on Education and Social Sciences* 6(1): 7–19. <http://vfast.org/journals/index.php/VTSE@>.
- Silalahi, Andre Danio Hasiholan. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan)." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*: 1–18.
- Sari, Syahriah, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul. 2021. "Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar." *Journal of Business Administration (JBA)* 1(1): 37.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: PenerbitAndi.
- Viopradina, Y., Kempa, S. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online. *AGORA* 9(1).
- Wiastuti, R. D., Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata* 9(2): 322-328.
- Yani, A. M., dkk. (2022). Pengaruh Variabel Consumer Nostalgic, Consumer Ethnocentrism, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pepsodent. *Jurnal Visioner dan Strategis* 11(2): 01-08.

LAMPIRAN

Lampiran1. Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE REALME* DI KOTA LHOKSEUMAWE
(Study Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)**



universitas
MALIKUSSALEH

Universitas Malikussaleh

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan Hormat,

Saya Riski Rahmadani dengan NIM. 190410235 saat ini sedang melakukan penelitian skripsi di bawah bimbingan Bapak Muchsin, SE., MSM pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen Universitas Malikussaleh . Dalam menyelesaikan penelitian tersebut, saya membutuhkan bantuan dari Bapak/Ibu yaitu berupa data penelitian. Oleh karena itu, dengan penuh pengharapan saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat membantu mengisi kuesioner penelitian ini. Dalam penyajian kuesioner tersebut, kiranya akan menyita waktu Bapak/Ibu sangat berharga, oleh karena itu atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Lhokseumawe, 4 Januari 2024

Penulis,

Riski Rahmadani

Nim.190410235

KUESIONER

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 17-25 Tahun
 - 26- 35 Tahun
3. Penghasilan:
 - Rp.2000.000 –Rp. 3.000.000
 - Rp.3000.000 –Rp. 4.000.000
 - Rp.4000.000 –Rp. 5.000.000
 - > Rp. 5.000.000

Brand Awareness (X1)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk <i>Smartphone</i> Realme mudah untuk diingat					
2	Saya menyadari dan mengenali semua tipe produk <i>Smartphone</i> Realme					
3	Produk <i>Smartphone</i> Realme mempunyai kualitas baik dan harganya yang terjangkau					
4	Produk <i>Smartphone</i> Realme memberikan kepuasan yang baik dan saya sangat senang menggunakannya					

Brand Loyalty (X2)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sudah percaya pada produk <i>Smartphone</i> Realme dan akan terus menggunakannya					
2	Saya mau membayar lebih untuk mendapatkan produk <i>Smartphone</i> Realme					
3	Saya sering merekomendasikan produk <i>Smartphone</i> Realme kepada teman saya					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>Smartphone</i> Realme					
5	Saya selalu mencari informasi mengenai perkembangan produk <i>Smartphone</i> Realme					
6	Saya sering mempromosikan produk <i>Smartphone</i> Realme kepada orang lain					

Perceived Quality (X3)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Smartphone Realme memiliki kualitas yang baik					
2	Produk <i>Smartphone</i> Realme memiliki kualitas yang konsisten					
3	Produk <i>Smartphone</i> Realme dapat diandalkan					

Purchase Intention (Y)

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin membeli produk <i>Smartphone</i> Realme					
2	Saya sering merekomendasikan produk <i>Smartphone</i> Realme kepada teman saya					
3	Saat saya ingin membeli <i>smartphone</i> pilihan utama saya adalah <i>Smartphone</i> Realme					
4	Saya selalu mencari informasi terbaru atau ter update tentang <i>Smarphone</i> Realme					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner1. Data Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness* (X1)

No	BA1	BA2	BA3	BA4
R1	4	3	5	1
R2	4	3	4	4
R3	3	3	5	4
R4	2	2	3	4
R5	3	1	4	3
R6	4	2	5	4
R7	2	3	5	4
R8	2	3	4	3

R9	2	4	5	4
R10	2	4	3	3
R11	4	3	3	4
R12	1	3	5	4
R13	2	3	5	5
R14	1	2	3	4
R15	2	4	4	5
R16	3	4	5	5
R17	2	4	4	5
R18	4	3	4	5
R19	2	3	5	4
R20	1	3	4	5
R21	3	5	5	4
R22	3	4	5	5
R23	3	3	3	4
R24	3	4	5	5
R25	4	4	4	4
R26	3	4	5	5
R27	5	5	5	5
R28	3	3	3	4
R29	3	5	4	4
R30	1	3	4	4
R31	2	4	5	4
R32	3	3	3	3
R33	3	4	5	2
R34	3	3	5	4
R35	3	4	2	5
R36	3	4	4	5
R37	3	4	1	2
R38	4	2	4	1
R39	3	5	5	3
R40	4	3	4	4
R41	3	3	5	2
R42	2	4	5	4
R43	3	3	4	3
R44	4	3	3	4
R45	4	4	5	4
R46	2	4	5	5
R47	4	3	4	5
R48	2	5	4	3
R49	5	4	3	5

<u>R50</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>
R51	2	3	4	1
R52	5	2	3	2
R53	3	4	2	1
R54	3	4	3	5
R55	4	3	4	5
R56	4	3	4	5
R57	3	4	3	5
R58	1	3	4	5
R59	4	5	3	4
R60	3	3	3	4
R61	3	4	4	5
R62	4	3	3	3
R63	2	4	4	4
R64	1	3	5	4
R65	3	4	3	4
R66	3	3	4	5
R67	3	4	5	5
R68	2	3	4	4
R69	3	3	3	4
R70	3	4	4	5
R71	3	5	5	4
R72	3	4	5	5
R73	3	3	4	3
R74	4	4	4	4
R75	3	4	4	5
R76	4	3	3	5
R77	3	4	3	4
R78	3	4	5	5
R79	4	5	5	4
R80	3	4	5	5
R81	2	5	5	3
R82	2	3	4	4
R83	3	4	4	3
R84	2	4	5	4
R85	3	5	5	4
R86	4	5	3	3
R87	3	3	4	5
R88	4	5	5	5
R89	2	3	5	4
R90	2	3	3	3

R91	2	3	5	4
R92	3	3	3	3
R93	3	4	4	5
R94	4	5	5	4
R95	2	3	5	4
R96	3	4	5	5
R97	1	5	4	3
R98	2	4	4	4
R99	2	3	5	4
R100	1	3	4	4
R101	3	4	4	5
R102	2	3	4	5

2. Data Jawaban Responden Variabel *Brand Loyalty* (X2)

No	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6
R1	2	3	3	5	4	1
R2	3	1	3	2	4	3
R3	5	1	3	2	4	3
R4	4	3	4	1	3	4
R5	3	4	3	2	3	4
R6	3	2	3	4	5	5
R7	4	1	4	1	4	4
R8	3	3	4	5	5	4
R9	4	1	5	2	4	5
R10	3	2	4	1	4	3
R11	2	3	3	3	5	4
R12	2	3	5	4	3	3
R13	3	3	3	3	4	5
R14	3	4	4	5	3	3
R15	4	5	5	4	4	4
R16	2	3	5	4	1	3
R17	3	4	5	5	2	4
R18	1	5	4	3	3	3
R19	2	4	4	4	4	5
R20	2	3	5	4	3	4
R21	1	3	4	4	3	5
R22	3	4	4	5	4	4
R23	2	3	4	5	2	3
R24	2	5	5	3	1	4
R25	2	3	4	4	3	4
R26	3	4	4	3	3	3

R27	2	4	5	4	5	4
R28	3	5	5	4	4	3
R29	4	5	3	3	3	4
R30	3	3	4	5	3	1
R31	4	5	5	5	5	1
R32	2	3	5	4	4	5
R33	2	3	3	3	3	5
R34	2	2	3	4	4	4
R35	3	1	4	3	3	1
R36	4	2	5	4	5	2
R37	2	3	5	4	2	4
R38	2	3	4	3	3	3
R39	2	4	5	4	4	5
R40	2	4	3	3	2	4
R41	4	3	3	4	4	3
R42	1	3	5	4	3	4
R43	2	3	5	5	4	5
R44	2	4	5	4	3	3
R45	3	3	3	3	4	4
R46	3	4	5	2	1	5
R47	3	3	5	4	3	4
R48	3	4	2	5	5	2
R49	2	4	5	4	5	4
R50	3	5	5	4	4	3
R51	4	5	3	3	3	4
R52	3	3	4	5	3	1
R53	4	5	5	5	5	1
R54	2	3	5	4	4	5
R55	2	3	3	3	3	5
R56	2	2	3	4	4	4
R57	3	1	4	3	3	1
R58	4	2	5	4	5	2
R59	4	3	3	4	3	3
R60	4	4	5	4	2	4
R61	2	4	5	5	1	3
R62	4	3	4	5	3	4
R63	2	5	4	3	2	3
R64	5	4	3	5	4	3
R65	5	4	3	2	5	4
R66	2	3	4	1	5	4
R67	5	2	3	2	4	3

R68	3	4	2	1	3	2
R69	3	4	3	3	2	4
R70	3	1	4	1	3	5
R71	4	3	5	3	3	4
R72	3	2	3	1	4	4
R73	3	1	4	4	5	4
R74	2	3	4	4	4	5
R75	3	2	4	1	5	5
R76	5	1	3	2	4	4
R77	4	3	2	5	4	3
R78	4	2	3	4	5	4
R79	5	4	4	3	5	3
R80	3	4	2	5	3	4
R81	3	4	5	4	4	3
R82	4	2	5	3	4	4
R83	3	4	4	5	3	3
R84	4	2	3	4	4	5
R85	4	3	5	3	2	4
R86	3	1	3	2	5	4
R87	4	2	5	3	4	5
R88	5	3	4	2	5	5
R89	3	3	4	5	4	3
R90	5	4	2	3	4	4
R91	3	4	4	4	5	3
R92	3	2	3	1	4	4
R93	3	2	4	4	5	3
R94	4	4	4	4	4	5
R95	2	3	4	4	3	5
R96	5	4	4	3	3	2
R97	3	4	3	5	3	4
R98	3	3	3	3	3	3
R99	2	3	3	3	4	4
R100	4	2	3	5	5	5
R101	4	1	3	5	2	3
R102	3	3	4	4	5	4

3. Data Jawaban Responden Variabel *Perceived Quality* (X3)

No	PQ1	PQ2	PQ3
R1	4	3	5
R2	4	4	5
R3	4	3	5
R4	4	4	5
R5	4	3	4
R6	4	3	5
R7	4	3	5
R8	5	3	5
R9	5	3	4
R10	4	3	4
R11	4	3	4
R12	5	4	4
R13	4	4	5
R14	5	3	5
R15	4	3	5
R16	4	4	5
R17	4	3	5
R18	5	3	5
R19	4	3	5
R20	4	3	5
R21	4	4	5
R22	4	3	5
R23	5	3	5
R24	5	3	5
R25	5	4	5
R26	5	3	5
R27	5	3	5
R28	5	3	5
R29	5	4	5
R30	5	3	5
R31	5	3	5
R32	5	4	5
R33	5	3	5
R34	5	4	5
R35	5	3	5
R36	5	3	5
R37	5	3	5
R38	5	3	5

R39	5	5	5
R40	5	3	5
R41	5	5	5
R42	4	3	5
R43	4	3	5
R44	4	4	5
R45	4	4	5
R46	4	4	5
R47	4	3	5
R48	4	3	5
R49	4	3	5
R50	4	3	5
R51	4	3	5
R52	4	3	5
R53	5	3	5
R54	5	3	5
R55	5	3	5
R56	5	3	5
R57	5	3	5
R58	5	3	5
R59	5	3	5
R60	5	3	5
R61	4	3	5
R62	4	3	5
R63	4	3	5
R64	4	3	5
R65	4	3	5
R66	4	3	5
R67	4	4	5
R68	4	3	5
R69	4	3	5
R70	4	3	5
R71	4	3	5
R72	4	3	5
R73	4	3	5
R74	4	3	5
R75	4	4	5
R76	4	3	5
R77	4	4	5
R78	4	3	5
R79	4	3	5

R80	4	3	5
R81	4	3	5
R82	4	3	5
R83	4	4	5
R84	4	3	5
R85	4	4	5
R86	4	4	5
R87	5	3	5
R88	5	3	5
R89	5	5	5
R90	5	3	5
R91	5	3	5
R92	5	3	5
R93	5	3	5
R94	5	4	5
R95	5	3	5
R96	5	4	5
R97	4	3	5
R98	5	3	5
R99	5	3	5
R100	5	4	5
R101	3	4	4
R102	2	3	4

4. Data Jawaban Responden Variabel *Purchase Intention* (Y)

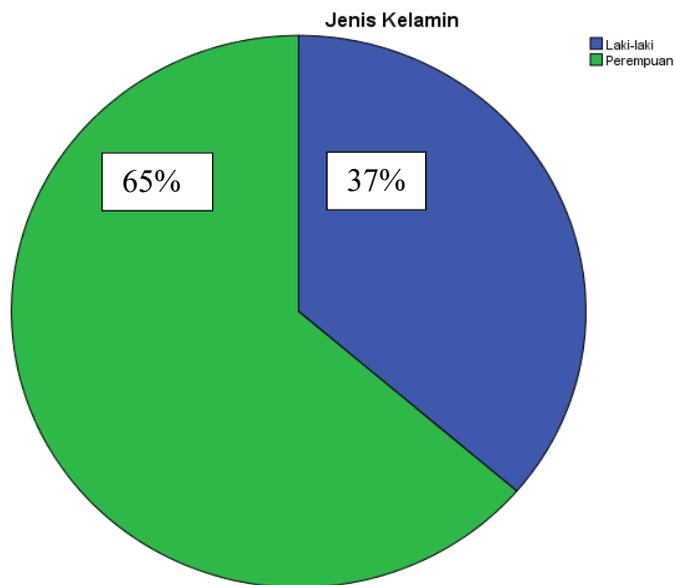
No	PI1	PI2	PI3	PI4
R1	4	5	5	4
R2	4	5	4	3
R3	5	5	5	4
R4	5	5	5	3
R5	4	4	4	3
R6	4	4	4	3
R7	5	4	4	3
R8	4	5	5	4
R9	4	5	5	3
R10	5	5	5	3
R11	4	4	4	3
R12	5	4	4	4
R13	4	4	4	3
R14	4	4	4	3

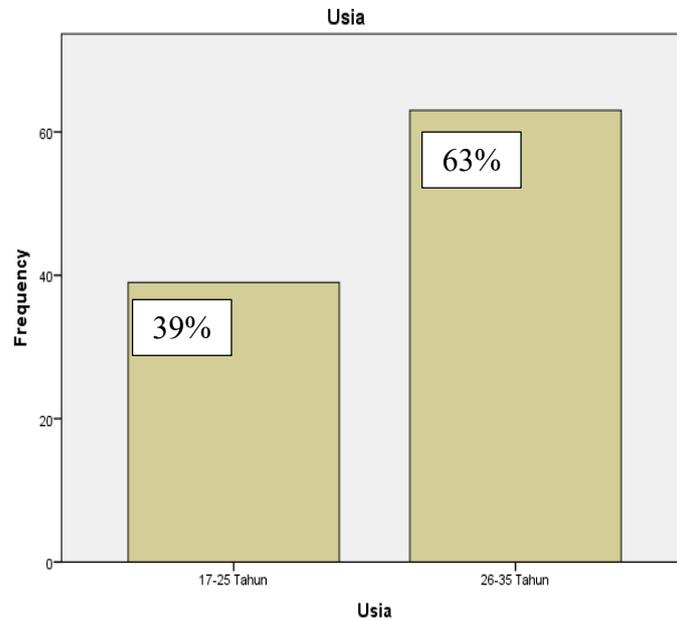
R15	5	5	5	3
R16	4	5	5	3
R17	5	5	5	3
R18	5	4	5	3
R19	5	4	5	3
R20	4	4	5	3
R21	4	4	5	4
R22	4	4	4	4
R23	5	5	4	3
R24	4	5	5	3
R25	4	4	5	3
R26	4	4	4	3
R27	4	4	4	3
R28	4	5	4	3
R29	4	5	4	3
R30	4	5	4	3
R31	4	5	4	3
R32	5	5	4	3
R33	5	5	4	4
R34	5	5	4	3
R35	5	5	4	3
R36	5	5	4	3
R37	5	5	4	3
R38	5	5	5	3
R39	5	5	5	3
R40	5	5	5	3
R41	5	4	4	3
R42	5	4	5	3
R43	5	4	5	3
R44	5	4	5	4
R45	5	4	4	3
R46	5	4	4	3
R47	5	4	55	3
R48	5	4	5	3
R49	5	4	4	3
R50	5	5	5	3
R51	5	5	4	3
R52	5	5	5	3
R53	5	5	5	3
R54	5	5	5	3
R55	5	4	5	3

R56	5	4	5	3
R57	5	4	5	3
R58	5	4	5	3
R59	4	4	5	3
R60	5	4	5	4
R61	4	4	5	3
R62	4	4	5	3
R63	5	5	5	4
R64	4	5	5	3
R65	4	5	5	3
R66	4	5	4	3
R67	4	5	4	3
R68	4	5	4	3
R69	4	5	4	3
R70	4	4	4	3
R71	5	5	4	3
R72	4	5	4	4
R73	5	5	4	3
R74	4	5	4	3
R75	5	5	4	3
R76	5	5	4	3
R77	5	4	4	3
R78	5	4	4	3
R79	5	4	4	3
R80	5	4	4	3
R81	5	4	4	3
R82	5	5	4	3
R83	5	5	4	3
R84	5	5	4	3
R85	4	5	4	3
R86	4	5	4	3
R87	4	5	4	3
R88	4	5	4	3
R89	5	5	4	3
R90	4	5	4	3
R91	4	5	4	3
R92	4	5	4	3
R93	4	5	4	4
R94	4	5	4	3
R95	4	5	4	3
R96	4	5	4	3

R97	4	5	4	4
R98	4	5	4	3
R99	4	5	4	4
R100	4	5	4	3
R101	4	5	4	3
R102	4	5	4	4

Lampiran 3. Hasil Output SPSS Deskriptif Responden





Penghasilan Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2-3 Juta	29	29.0	29.0	29.0
	3-4 Juta	43	43.0	43.0	
	4-5 Juta	22	22.0	22.0	102.0
	>5 juta	8	8.0	8.0	
	Total	102	102.0	102.0	

Lampiran 4. Hasil Output SPSS Deskriptif Jawaban Responden

Brand Awareness (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	<i>Valid</i>	102	102	102	102
	<i>Missing</i>	0	0	0	0
<i>Mean</i>		2.8725	3.5882	4.0882	3.9804

X1.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	8	7.8	7.8	7.8
	TS	26	25.5	25.5	33.3
	N	43	42.2	42.2	75.5
	S	21	20.6	20.6	96.1
	SS	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	4.9	4.9	5.9
	N	43	42.2	42.2	48.0
	S	39	38.2	38.2	86.3
	SS	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	2.9
	N	23	22.5	22.5	25.5
	S	37	36.3	36.3	61.8
	SS	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	4	3.9	3.9	3.9
	TS	5	4.9	4.9	8.8
	N	15	14.7	14.7	23.5
	S	43	42.2	42.2	65.7
	SS	35	34.3	34.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

*Brand Loyalty (X2)***Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
<i>N</i>	<i>Valid</i>	102	102	102	102	102	102
	<i>Missing</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Mean</i>		3.0686	3.0980	3.8922	3.5098	3.6078	3.6275

X2.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	STS	3	2.9	2.9	2.9
	TS	29	28.4	28.4	31.4
	N	37	36.3	36.3	67.6
	S	24	23.5	23.5	91.2
	SS	9	8.8	8.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	STS	11	10.8	10.8	10.8
	TS	16	15.7	15.7	26.5
	N	37	36.3	36.3	62.7
	S	28	27.5	27.5	90.2
	SS	10	9.8	9.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	TS	5	4.9	4.9	4.9
	N	32	31.4	31.4	36.3
	S	34	33.3	33.3	69.6
	SS	31	30.4	30.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	9	8.8	8.8	8.8
	TS	10	9.8	9.8	18.6
	N	25	24.5	24.5	43.1
	S	36	35.3	35.3	78.4
	SS	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.5

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	4	3.9	3.9	3.9
	TS	9	8.8	8.8	12.7
	N	32	31.4	31.4	44.1
	S	35	34.3	34.3	78.4
	SS	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.6

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	7	6.9	6.9	6.9
	TS	5	4.9	4.9	11.8
	N	28	27.5	27.5	39.2
	S	41	40.2	40.2	79.4
	SS	21	20.6	20.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

*Perceived Quality (X3)***Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3
N	<i>Valid</i>	102	102	102
	<i>Missing</i>	0	0	0
<i>Mean</i>		4.4118	3.2843	4.9314

X3.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	1	1.0	1.0	2.0
	S	55	53.9	53.9	55.9
	SS	45	44.1	44.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	N	76	74.5	74.5	74.5
	S	23	22.5	22.5	97.1
	SS	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	S	7	6.9	6.9	6.9
	SS	95	93.1	93.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

*Purchase Intention (Y)***Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	<i>Valid</i>	102	102	102	102
	<i>Missing</i>	0	0	0	0
<i>Mean</i>		4.5000	4.6275	4.3725	3.1569

Y1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	49	48.0	48.0	49.0
	SS	52	51.0	51.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	S	38	37.3	37.3	37.3
	SS	64	62.7	62.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	62	60.8	60.8	61.8
	SS	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	N	86	84.3	84.3	84.3
	S	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Brand Awareness (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1 <i>Pearson Correlation</i>	1	.616	.858**	.930**	.943**
<i>Sig. (2-tailed)</i>		.078	.003	.000	.000
<i>N</i>	9	9	9	9	9
X1.2 <i>Pearson Correlation</i>	.616	1	.783*	.700*	.826**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.078		.013	.036	.006
<i>N</i>	9	9	9	9	9
X1.3 <i>Pearson Correlation</i>	.858**	.783*	1	.828**	.947**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	.013		.006	.000
<i>N</i>	9	9	9	9	9
X1.4 <i>Pearson Correlation</i>	.930**	.700*	.828**	1	.944**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.036	.006		.000
<i>N</i>	9	9	9	9	9
TOTAL <i>Pearson Correlation</i>	.943**	.826**	.947**	.944**	1
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.006	.000	.000	
<i>N</i>	9	9	9	9	9

Brand Loyalty (X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1 <i>Pearson Correlation</i>	1	.535	.688*	.111	.111	.449	.689*
<i>Sig. (2-tailed)</i>		.111	.028	.760	.760	.193	.028
<i>N</i>	10	10	10	10	10	10	10
X2.2 <i>Pearson Correlation</i>	.535	1	.674*	.437	.505	.393	.733*
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.111		.032	.206	.137	.261	.016
<i>N</i>	10	10	10	10	10	10	10
X2.3 <i>Pearson Correlation</i>	.688*	.674*	1	.355	.459	.422	.848**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.028	.032		.315	.182	.225	.002

	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	<i>Pearson Correlation</i>	.111	.437	.355	1	.798**	.434	.693*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.760	.206	.315		.006	.210	.026
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	<i>Pearson Correlation</i>	.111	.505	.459	.798**	1	.123	.636*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.760	.137	.182	.006		.736	.048
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	<i>Pearson Correlation</i>	.449	.393	.422	.434	.123	1	.701*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.193	.261	.225	.210	.736		.024
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	.689*	.733*	.848**	.693*	.636*	.701*	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.028	.016	.002	.026	.048	.024	
	N	10	10	10	10	10	10	10

Perceived Quality (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.952**	.467	.911**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.174	.000
	N	10	10	10	10
X3.2	<i>Pearson Correlation</i>	.952**	1	.477	.910**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.164	.000
	N	10	10	10	10
X3.3	<i>Pearson Correlation</i>	.467	.477	1	.781**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.174	.164		.008
	N	10	10	10	10
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	.911**	.910**	.781**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.008	
	N	10	10	10	10

*Purchase Intention (Y)***Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.826**	.837**	.845**	.935**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.003	.003	.002	.000
	<i>N</i>	10	10	10	10	10
Y2	<i>Pearson Correlation</i>	.826**	1	.867**	.826**	.926**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003		.001	.003	.000
	<i>N</i>	10	10	10	10	10
Y3	<i>Pearson Correlation</i>	.837**	.867**	1	.943**	.961**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	.001		.000	.000
	<i>N</i>	10	10	10	10	10
Y4	<i>Pearson Correlation</i>	.845**	.826**	.943**	1	.958**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	.003	.000		.000
	<i>N</i>	10	10	10	10	10
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	.935**	.926**	.961**	.958**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	10	10	10	10	10

b. Uji Realibilitas*Brand Awareness (X1)***Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.916	4

*Brand Loyalty (X2)***Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.799	6

*Perceived Quality (X3)***Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.811	3

*Purchase Intention (Y)***Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.953	4

Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		102
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.30742888
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.068
	<i>Positive</i>	.067
	<i>Negative</i>	-.068
<i>Test Statistic</i>		.068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

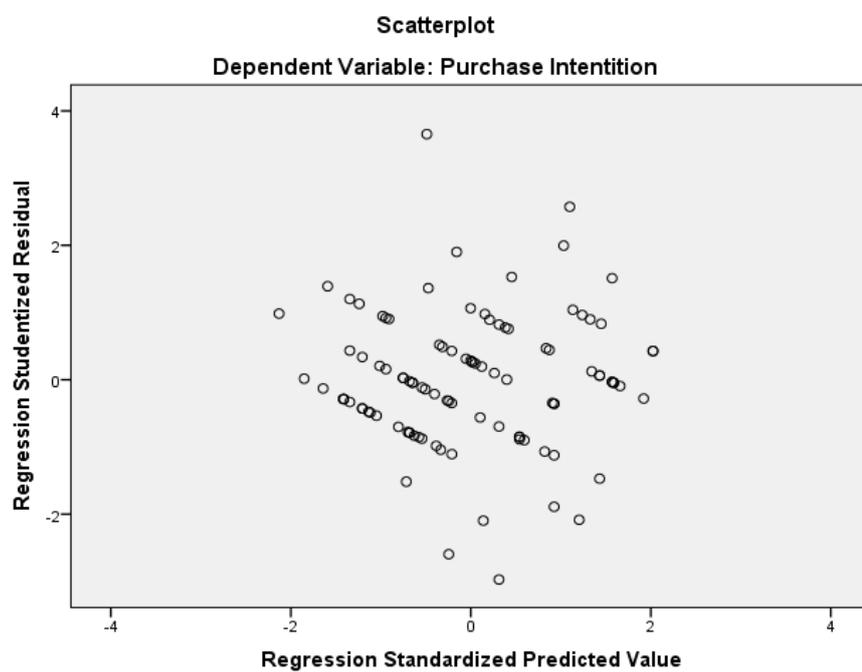
d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	5.291			1.285	
	Brand Awareness	0,297	0,093	0,324	3,200	0,002	.679	1.472
	Brand Loyalty	0,203	0,072	0,284	2,816	0,006	.681	1.467
	Perceived Quality	0,062	0,088	0,066	0,707	0,481	.788	1.270

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7. Hasil Output Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.298	1.32729

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness

Lampiran 8. Hasil Output Uji Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.291	1.285		4.118	.000
	Brand Awareness	0,297	0093	0,324	3,200	0,002
	Brand Loyalty	0,203	0,072	0,284	2,816	0,006
	Perceived Quality	0,062	0,088	0.066	0,707	0,481

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 9. Tabel Distribusi t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045

Lampiran 10. Dokumentasi





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Riski Rahmadani
Tempat, Tanggal lahir	: Pangkalan Susu, 22 November 20001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status Perkawinan	: Belum Menikah
Kebangsaan/Suku	: Indonesia/Jawa
Agama	: Islam
Alamat	: Tenggulun, Desa Suka Maju, Aceh Tamiang
No. Hp	: 0823-1913-4450
Email	: riski.190410235@mhs.unimal.ac.id
Nama Orang Tua	
Ayah	: Juli Hardi
Pekerjaan	: Wiraswasta
Alamat	: Tenggulun, Desa Suka Maju, Aceh Tamiang
Ibu	: Saodah
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Alamat	: Tenggulun, Desa Suka Maju, Aceh Tamiang

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2007-2013 : SDN Tenggulun
2. 2013-2016 : SMPN 6 Kejuruan Muda
3. 2016-2019 : SMKN1 Bendahara
4. 2019-2023 : Prodi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Malikussaleh

Karya Tulis : “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk *Smartphone Realme* Di Kota Lhokseumawe
(Study Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)

Lhokseumawe, 4 Januari 2024
Yang memberi pernyataan,

Riski Rahmadani
NIM. 190410235