



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT MEREFERENSI (WORD
OF MOUTH) HANDPHONE NOKIA DIKALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI



**SEPTIA DWITHARIZKI
06152049**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : Septhia Dwitharizki
No. BP : 06 152 049
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Jalur : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Mereferensi (*Word of Mouth*) Handphone Nokia dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

Telah diuji dan disetujui skripsinya dalam seminar hasil Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 20 Januari 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 02 Februari 2011
Pembimbing

Syahrial Syarief, Drs. MBA. H
NIP : 195007171981031001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE,MA
NIP : 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP : 197102211997011001

	No. Alumni Universitas :	Septhia Dwitharizki	No. Alumni Fakultas :
	<p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 19 September 1988 b) Nama Orang Tua : SyafrilYusman (Alm), dan Hj. Herawati c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152049 f) Tanggal Lulus : 20 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,00 i) Lama Studi : 4 tahun 5 Bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Langsung No.159 HO.III Indarung Padang</p>		

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT MEREFERENSI (WORD OF MOUTH) HANDPHONE NOKIA DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS

*Skripsi S1 Oleh : Septhia Dwitharizki
Pembimbing : Syahril Syarief. Drs, MBA.H*

ABSTRAK

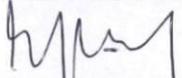
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap minat mereferensi (*word of mouth*) handphone nokia dengan sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan handphone Nokia sebanyak 108 orang. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi berganda melalui program SPSS 17.0 untuk melihat pengaruh variabel independent (X) yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap variabel dependet (Y) yaitu minat mereferensi.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependent minat mereferensi. Adjusted R Square, diperoleh sebesar 0.273. Hal ini berarti 27.3% minat mereferensi dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Sedangkan sisanya 72.7 % variabel minat mereferensi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Minat Mereferensi

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 Januari 2011

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1 	2	3 
Nama Terang	Syahril Syarief, Drs. MBA. H	Donard Games, SE. M.bus (Adv)	Alfitman, SE. M.Sc

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, kelapangan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Mereferensi (*Word of Mouth*) Handphone Nokia dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas”**. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Andalas Padang.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Drs.H. Syahrial Syarief. MBA yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam melakukan penelitian dan penyelesaian skripsi ini. Rasa terima kasih juga penulis ucapkan kepada Bapak Drs Irsyal Ali M.Si selaku penasehat akademis penulis dan telah membantu penulis dalam menjalani pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE,MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan kepada jajaran Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- b. Dr. Harif Amali Rivai, SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Terima kasih atas bantuan bapak selama penulis menimba ilmu di Jurusan Manajemen.

- c. Hendra Lukito, SE,MM selaku Kepala Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang Terima kasih atas bantuan bapak selama ini.
- d. Dr.Vera Pujani, MM.Tech selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Terima kasih atas motivasi,nasehat, arahan dan bantuan serta bimbingan Ibu.
- e. Alfitman, SE. M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
- f. Donard Gomes,SE.M.Bus (Adv) dosen yang luar biasa menginspirasi dan selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
- g. Bapak/Ibu dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan bekal ilmu yang berguna bagi penulis.
- h. Buk Fau, Bg Frenki, dan Da Yal selaku Biro Administrasi Jurusan Manajemen FE UA serta jajarannya yang telah memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.
- i. Staff Manajemen Reading Room untuk buka lebih awal dan tutup lebih akhir.
- j. Almarhum Papa dan Mama yang selalu memberikan semangat dan dorongan baik secara moril, spiritual dan materil, yang telah mendidik dan menuntun sampai saat sekarang ini.
- k. Thanks to Kakakku (mee d'angel) sebagai kakak yang baik dan selalu mendengarkan keluh kesan dan memberikan nasehat dan bimbingannya (cepat married ya !!). Cimuth n Cibudh terimakasih atas semangat dan dorongannya selama ini.
- l. Teman-teman esPePe : Muthia SE, Ona SE, Helga SE, Riri SE, sari "Super Friend" Terima kasih untuk semua advise,pengorbanan,bantuan tak terhitung, ketulusan, suka maupun duka ketabahan dan kesabaran kalian (Alhamdulillah !!)
- m. Teman-teman seperjuangan anak manajemen 06, terimakasih atas kebersamaan dan bantuannya selama ini.

- n. Special thanks to my beloved ,Barli Barlin SE (jaGuang AbuiiH), for sincere, .for love,for being more than I expected,for always be patient,for being my first line supporter.

Semoga segala jerih payah, bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. *Tak ada gading yang tak retak*. Saran dan masukan sangat penulis harapkan. Semoga hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan masa sekarang dan masa yang akan datang.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Minat Merefereksi (<i>Word of Mouth</i>).....	10
2.1.1 Minat.....	11
2.1.2 Merefereksi (<i>Word of Mouth</i>).....	11
2.2 <i>Brand Equity</i>	14
2.3 <i>Brand Awareness</i>	17
2.3.1 <i>Defenisi Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	18
2.3.2 <i>Komponen Brand Awareness</i>	18
2.3.3 <i>Tingkatan Kesadaran Merek</i>	20
2.4 <i>Brand Association</i>	21
2.4.1. <i>Defenisi Brand Association</i>	21
2.4.2. <i>Tipe-tipe Brand Association</i>	22
2.5 <i>Perceived Quality</i>	25
2.5.1. <i>Defenisi Perceived Quality</i>	25
2.5.2. <i>Nilai dari Perceived Quality</i>	26
2.6 <i>Penelitian Terdahulu</i>	28
2.7 <i>Kerangka Pemikiran</i>	31

2.8 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Gambaran Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Defenisi Operasional Variabel	36
3.5 Metoda Analisis Data.....	38
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.5.3 Teknik Analisis Data.....	40
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.1 Uji Multikolinieritas.....	41
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.6.3 Uji Normalitas.....	42
3.7 Uji Hipotesis.....	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.2 Gambaran Umum Responden.....	46
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.3 Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan.....	47
4.3 Analisa Data Deskriptif.....	48
4.3.1 <i>Brand Awareness</i>	48
4.3.2 <i>Brand Association</i>	51
4.3.3 <i>Perceived Quality</i>	53
4.3.4 Minat Merefereensi.....	56

4.4 Analisa Data Kuantitatif.....	58
4.4.1 Uji Validitas	58
4.4.2 Uji Reliabilitas	59
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5.1 Uji Autokorelasi.....	60
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	61
4.5.3 Uji Normalitas.....	62
4.5.4 Uji Heterokedastisitas.....	63
4.6 Analisa Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association, dan</i> <i>Perceiveid Quality Terhadap Minat Mereferensi</i>	64
4.7 Uji Hipotesis.....	67
4.7.1 Uji t.....	67
4.7.2 Uji F.....	71
4.8 Implikasi Penelitian.....	73

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	77
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 3.1	Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi	36
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 4.1	Top Brand Index Handphone di Indonesia.....	45
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku.....	47
Tabel 4.5	Merek yang Paling Terkenal.....	48
Tabel 4.6	Mudah Dalam Mengenali Merek	49
Tabel 4.7	Pertimbangan Merek Dalam Keputusan Pembelian Merek.....	50
Tabel 4.8	Masih Mengingat Merek Ketika Menggunakan Merek Lain.....	50
Tabel 4.9	Memiliki Desain yang Menarik.....	51
Tabel 4.10	Memberikan Pelayanan Perbaikan yang Memuaskan.....	52
Tabel 4.11	Memiliki Fitur yang Lengkap dan Menarik.....	53
Tabel 4.12	Mempunyai Kualitas yang Baik.....	54
Tabel 4.13	Lebih Fungsional dibandingkan Merek Lain.....	54
Tabel 4.14	Lebih Dapat Diandalkan dibandingkan Merek Lain.....	55
Tabel 4.15	Lebih Tahan Lama Dibandingkan Produk Lain.....	55
Tabel 4.16	Minat Merekomendasikan Produk Nokia.....	56
Tabel 4.17	Menceritakan Kelebihan Produk.....	57
Tabel 4.18	Memberikan Informasi Mengenai Produk.....	57
Tabel 4.19	Uji Validitas.....	58
Tabel 4.20	Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.21	Nilai Durbin Watson.....	60
Tabel 4.22	Nilai TOL dan VIF.....	61
Tabel 4.23	Uji Model Regresi.....	64
Tabel 4.24	Pengujian Koefisien Determinan.....	66
Tabel 4.25	Uji t.....	67
Tabel 4.26	Uji F.....	71
Tabel 5.1	Saran Untuk Masing-masing Variabel.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Handphone di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Top Brand Index Handphone di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek.....	18
Gambar 2.2 Nilai-nilai Persepsi Kualitas.....	28
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	33
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Pola Penyebaran Data.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi semakin ketat. Hal ini terbukti karena pertumbuhan usaha yang meningkat. Hal ini dialami oleh perusahaan yang berskala kecil maupun perusahaan yang berskala besar. Untuk agar perusahaan yang mulai berkembang ini dapat bertahan maka sudah seharusnya pihak perusahaan cepat tanggap dengan reaksi pasar dan melihat kesempatan dalam menarik pelanggan serta mengatasi ancaman baik dari dalam maupun luar perusahaan. Kejelian sebuah perusahaan dalam menafsirkan tanggapan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses dalam meraih pelanggan.

Salah satu industri yang juga mengalami persaingan yang ketat dan memiliki pangsa pasar yang luas adalah industri ponsel. Industri ini lahir karena adanya kemajuan dan perkembangan di dalam dunia teknologi. Ponsel yang merupakan pengembangan dari telepon rumah dimana dapat digunakan tanpa ada perantara kabel(nirkabel), sehingga dapat memberikan nilai tambah. Dorongan kebutuhan lah yang membuat teknologi ponsel dapat berkembang saat ini.

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar). Menurut Hermawan Kertajaya (2004), *brand* merupakan nilai utama

pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting.

Dengan demikian, *brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

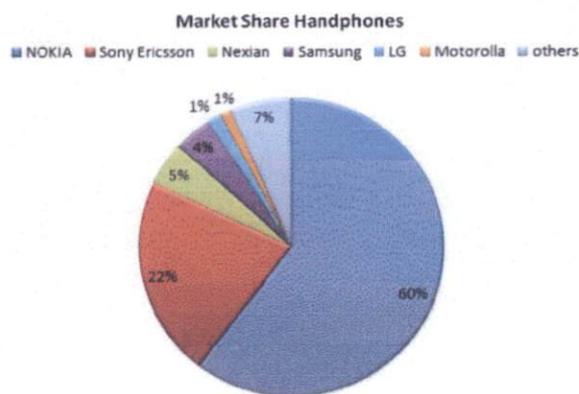
Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena perspsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Perusahaan yang terjun di dalam industri ponsel diantaranya adalah : Nokia, Samsung, Sony Ericson, Blackberry, motorolla, LG, BenQ-Siemenc, Philips, Panasonic, K-touch, Nexian, dll. Keseluruhan perusahaan yang memproduksi ponsel tersebut sudah pernah meluncurkan ponselnya di Indonesia.

Di Indonesia semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan handphone, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendiferensiaikan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, sehingga dapat menimbulkan daya tarik. Persaingan bisnis handphone di Indonesia dapat dilihat pada data komposisi pangsa pasar handphone dan penjualan tahun 2010.

Gambar 1.1

Pangsa Pasar Handphone di Indonesia Tahun 2010

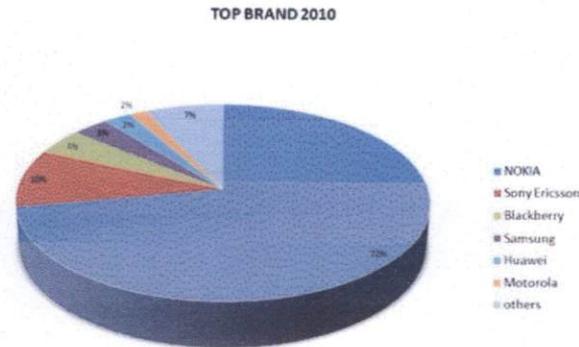


Sumber : www.inmobi.com

NOKIA merupakan salah satu perusahaan (vendor) ponsel yang telah lama dikenal dan telah menguasai sebagian besar pangsa pasar ponsel diseluruh dunia (www.swa.co.id). Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Nokia mempunyai pangsa pasar yang sangat besar dibandingkan para pesaing nya yaitu sebesar 60 %, yang disusul Sony Errison sebesar 21.7%, Nokia 4,7%, Samsung 4.1%, LG 1,5%, dan motorolla 1,1%. Dari segi merek pun, Nokia juga menduduki posisi teratas atau *top brand* di mata konsumen. Hal tersebut dapat terlihat pada gambar dan tabel Top Brand Index dibawah ini.

Gambar 1.2

Top Brand index Handphone di Indonesia Tahun 2010



Sumber : www.topbrandindex.com

Berdasarkan dari data diatas, dapat diketahui bahwa di mata konsumen, merek Nokia masih sangat diminati sehingga minat beli ulang konsumen terhadap handphone Nokia cukup tinggi. *International Data Corp* (IDC) mengungkapkan, komposisi kelompok tiga besar produsen ponsel dunia pada kuartal pertama (Januari-Maret) 2010 memang tidak berubah dibandingkan pada kuartal keempat (Oktober-Desember) 2009. IDC menemukan, Nokia mampu menjual global 107,8 juta unit ponsel pada kuartal pertama 2010.

Untuk menghadapi situasi tersebut perusahaan perlu mempertimbangkan kekuatan *word of mouth* dan komunitas kadang-kadang juga menjadi sarana promosi murah terefektif dibanding budget advertising. Oleh karena itu, perusahaan wajib melakukan proses penataan ulang strategi perusahaan berkaitan minat mereferensi (*word of mouth*). Perusahaan saat ini berlomba-lomba menggali dan mengasah minat mereferensi. Perusahaan memandang *word of mouth* merupakan bagian dari strategi

perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, minat mereferensi mampu menyadarkan konsumen akan suatu merek.

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis, dan lain-lain. Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk guna membentuk minat mereferensi.

Dari uraian diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived Quality* terhadap minat mereferensi. Mengapa konsumen dalam mereferensi mempertimbangkan merek suatu produk termasuk ketika melakukan pembelian handphone Nokia. Maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Mereferensi Handphone Nokia dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat mereferensi handphone Nokia ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand association* terhadap minat mereferensi handphone Nokia ?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap minat mereferensi handphone Nokia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian berdasarkan perumusan masalah diatas adalah untuk menguji pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* dapat mempengaruhi minat mereferensi (*word of mouth*).

1.4 Manfaat penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak.

Manfaat teoritis:

- Sebagai tambahan pengetahuan mengenai *brand* dan *word of mouth*.
- Memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran dalam bidang manajemen khususnya pemasaran mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* dapat mempengaruhi minat

mereferensi (*word of mouth*) handphone Nokia dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

- Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi agar mengadakan kajian lebih luas tentang bahasan ini.

Manfaat praktis :

- Memberi masukan pada manajemen Nokia dalam pengambilan keputusan strategis mengenai membangun *brand* berkaitan dengan minat mereferensi (*word of mouth*) handphone Nokia.
- Memberikan informasi kepada perusahaan Nokia mengenai gambaran minat mereferensi handphone Nokia dikalangan mahasiswa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk meneliti pengaruh brand awareness, brand association, dan persepsi kualitas terhadap minat mereferensi atas produk dan merek handphone Nokia.

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Andalas, dengan objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan handphone Nokia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 6 bab yang saling berkaitan, bab-bab tersebut terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai masalah yang melatar belakangi penelitian, rumusan masalahnya, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan melalui studi literature, yang akan digunakan sebagai kerangka bersumber dari buku-buku, dan informasi terkait yang didapat dari media elektronik.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang membahas mengenai tahapan-tahapan diantaranya lokasi penelitian, sample dan populasi, instrument penelitian, operasional variable, pengukuran variable, metode pengumpulan data, dan pengolahan data untuk keperluan pembahasan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menguraikan tentang deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan-kesimpulan dari penelitian-penelitian yang dilakukan beserta saran yang dipergunakan untuk perbaikan selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Mereferensi (*Word of Mouth*)

2.1.1 Minat

Minat merupakan kesadaran seseorang yang dapat menimbulkan adanya keinginan dan ketertarikan. Keinginan dan ketertarikan yang timbul dalam diri individu tersebut dinyatakan dengan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap sesuatu obyek atau keinginan yang akan memuaskan kebutuhan.

Menurut Nurwakhid (1995: 12) minat bertalian erat dengan perhatian, maka faktor-faktor tersebut adalah pembawaan, suasana hati atau perasaan, keadaan lingkungan, perangsang dan kemauan. Menurut Kartini Kartono (1980:78) faktor lingkungan yang mempengaruhi minat meliputi lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya adalah :

a. Faktor Intrinsik

Faktor intrinsik adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari dalam diri individu itu sendiri. Faktor-faktor intrinsik sebagai terbagi pula ke dalam dua hal yaitu faktor fisik dan psikis. Faktor fisik seseorang akan sangat berpengaruh terhadap minat seseorang. Faktor fisik merupakan pendukung utama setiap aktivitas dan menentukan metode serta tingkat capaian dari pekerjaan itu sendiri. Sedangkan faktor psikis yang mempengaruhi minat adalah motif (dorongan yang akan datang dari dalam

manusia untuk berbuat sesuatu), perhatian dan perasaan.

b. faktor ekstrinsik

Faktor ekstrinsik adalah faktor-faktor yang mempengaruhi individu karena pengaruh rangsangan dari luar. Faktor-faktor ekstrinsik yang mempengaruhi minat antara lain: lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat.

2.1.2 *Mereferensi (Word of Mouth)*

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua orang atau lebih, yaitu sebagai penerima dan sumber, di mana penerima menganggap komunikasi tersebut bukan sebagai usaha komersil yang berkaitan dengan suatu produk, jasa, atau merek (www.womma.com).

Komunikasi kelompok memiliki peranan dan merupakan pusat dari pembuatan keputusan konsumen. Hal ini disebabkan karena kelompok adalah sumber utama dari informasi dan pengaruh. Komunikasi di dalam kelompok, dalam bentuk pengaruh *word-of-mouth*, adalah bentuk komunikasi yang paling dapat mempengaruhi karena sumber informasi dan pengaruh tersebut berasal dari keluarga, teman, dan tetangga yang merupakan pihak yang dapat dipercayai.

Word of mouth tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat *word of mouth* sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak *brand* dan reputasi perusahaan.

Minat mereferensi merupakan penilaian yang bersifat mengarahkan manajemen hubungan pelanggan untuk tetap mencapai target penjualannya. Mengembangkan minat mereferensi maka perusahaan lebih mempunyai peluang untuk mengejar dan mengharapkan keuntungan atas hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Minat mereferensi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebagaimana menciptakan kepuasan pelanggan yang kuat.

Komunikasi *word of mouth* tidak hanya terjadi dalam konteks komunikasi langsung, saling bertemu muka. Rekomendasi *word of mouth* yang berhubungan dengan produk, jasa, merek juga dapat dilakukan melalui telepon, surat, maupun via internet.

Richins dan Root Shaffer, dalam Assael (2001: 605), mengidentifikasi tiga jenis komunikasi *word of mouth*, yaitu :

1. Berita produk (*product news*), yaitu informasi yang menyangkut fitur produk, perkembangan terbaru, atau tampilan-tampilan produk tertentu.
2. Pemberian saran (*advicegiving*), yaitu mencakup ekspresi pendapat tentang produk, misalnya produk apa yang sebaiknya dibeli.
3. Pengalaman pribadi (*personal experience*), yaitu terkait dengan komentar tentang kinerja produk atau alasan membeli.

Ketiga kategori ini memperlihatkan bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai dua fungsi, yaitu menginformasikan dan mempengaruhi. Berita tentang produk memiliki fungsi menginformasikan, sedangkan pemberian saran dan pengalaman pribadi berperan lebih dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Dari kedua fungsi ini tampak bahwa tiap komunikasi berkemungkinan menjadi hal yang paling penting dalam setiap tahapan keputusan pembelian, yaitu dimulai dengan membangun kesadaran tentang produk dengan berita produk, melakukan penilaian relatif terhadap merek dengan mendengar pengalaman pribadi, dan adanya saran yang merupakan hal yang paling penting dalam membuat keputusan.

Khasali (2007) mengartikan *word of mouth* sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja dan publisitas media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau dirasakannya sendiri. Percakapan yang terjadi diantara orang-orang tanpa disadari yang memaparkan suatu produk atau jasa bisa menjadi suatu iklan gratis bagi suatu perusahaan. Pemaparan tersebut bisa berupa image positif atau negatif dari pengalaman yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, yang imbasnya akan menimbulkan dampak signifikan terhadap produk dan jasa tersebut untuk dipilih oleh para konsumen.

Menurut Rosen (2000), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus diantaranya:

1. Produk tersebut harus membangkitkan tanggapan emosional.

2. Produk atau merek tersebut harus memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak.
5. Produk tersebut harus *compatible* dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

2.2 Brand Equity

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. American Marketing Association dalam Kotler (2002) :

“ merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”.

Menurut David A. Aaker, merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap dan kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan

demikian suatu merek membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan competitor. Dengan adanya merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barang atau jasa yang dihasilkan.

Sedangkan menurut Ardha (2004) merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan oleh merek. Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian gambaran yang spesifik, keuntungan dan pelayanan-pelayanan secara konsisten kepada pembeli.

Dari ketiga pendapat para ahli tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa pada dasarnya merek adalah suatu nama atau simbol yang berfungsi mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Sehingga dapat dilihat bahwa pemberian merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi produsen.

Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002) yaitu :

- a. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

- d. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

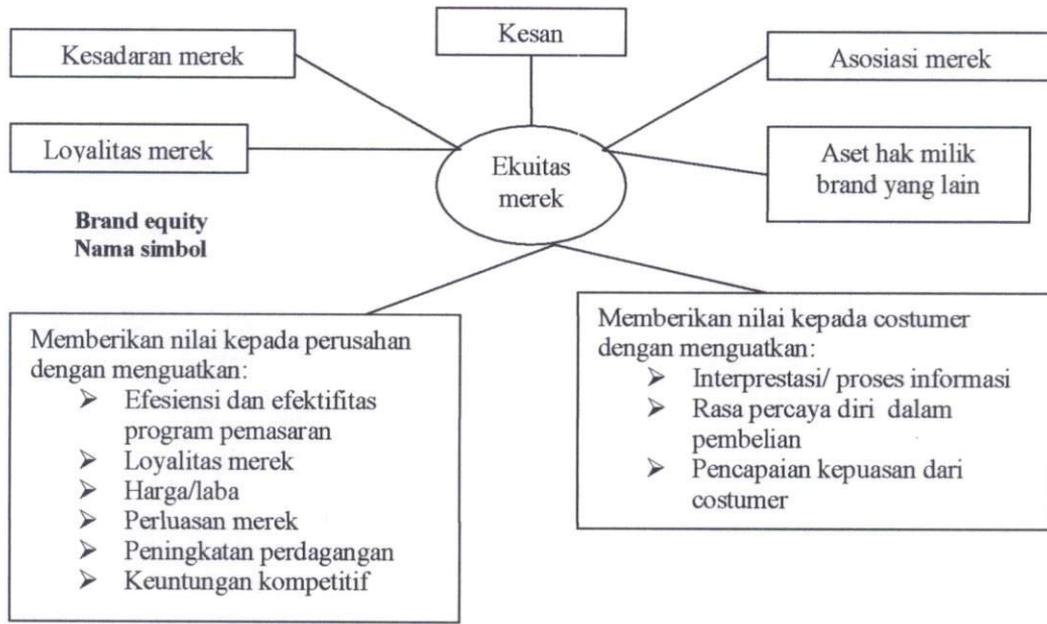
Menurut Kotler (2002), *brand equity* adalah kekuatan merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Brand equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek, menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu.

Defenisi lain ekuitas merek menurut Knapp (2001), mendefenisikan sebagai totalitas persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Dengan demikian dapat disimpulkan *brand equity* adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibandingkan produk-produk lainnya.

Konsep ekuitas merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan.

Gambar 2.1
Konsep Ekuitas Merek



Sumber: The Power Of Brand, Rangkuti (2004)

2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

2.3.1. Defenisi Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek berhubungan dengan kemampuan pelanggan potensial untuk memahami dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat mengingat dan menguraikan elemen-elemen merek tanpa dibantu.

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran adalah

suatu mekanisme memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti : 2004). Sedangkan menurut Kotler (2007), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau pengenalan prestasi penguatan.

Menurut Soehadi (2005), membangun *brand awareness* berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk/layanan di mana *brand* tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.3.2 Komponen Brand Awareness

Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, maka terdapat 4 indikator *brand awareness* (Keller, 2000) yaitu:

1. Recall

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Secara umum, dipercaya bahwa untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih haruslah:

- Untuk meningkatkan *brand recall*, maka sangat diperlukan nama merek yang sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan

nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek. Nama merek yang pendek dapat memfasilitasi *brand recall* karena nama merek yang pendek akan mudah untuk diingat. Bahkan Kotler menambahkan bahwa nama yang pendek akan lebih baik (Kotler, 2002).

- Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara lisan.
- Idealnya nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu. Nama merek yang ambigu akan berpengaruh besar atas pemahaman akan sebuah merek. Konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda akan suatu merek apabila merek tersebut memiliki pengucapan ambigu sehingga menimbulkan arti yang berbeda.
- Untuk mempertinggi *brand recall* maka nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti

2. *Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun untuk ABC, konsumen mungkin

memilih jawaban yang berbeda: sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.

3. *Purchase*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas *below the line* menjadi sangat penting. Sebagai contoh: ketika konsumen datang ke pasar swalayan hendak mencari sabun mandi, jika yang diingat di dalam benaknya hanyalah sabun Lux, maka merek tersebut mempunyai kemungkinan paling besar untuk dipilih.

4. *Consumption*

Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/ layanan pesaing. Sebagai contoh, ketika seseorang yang sudah terlanjur memiliki motor cina (mocin), di dalam benaknya terpikir kenapa tidak membeli motor Honda bekas saja, karena, menurut teman-temanya, motor Honda terkenal bandel dan irit.

2.3.3. Tingkatan Kesadaran Merek

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebut pertama kali.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan dan perluasan merek.

2.4 Brand Association (Asosiasi Merek)

2.4.1. Defenisi Brand Association

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut David A.Aker (1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan

suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Assosiasi mempunyai tingkatan kekuatan, yang dapat menciptakan citra merek dan menjadi dasar untuk keputusan pembelian dan loyalitas merek (Aaker,1997) .Assosiasi merek juga merupakan aset yang dapat meningkatkan nilai, dan sebagai dasar penting untuk melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif dan peningkatan pembelian.

2.4.2. Tipe-tipe *Brand Association*

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal, dengan kata lain terdapat beberapa macam tipeasosiasi yang dapat dihubungkan dengan suatu merek. Ardha (2004) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bias secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas secara keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bias lebih bertahan.

Tetapi pengembangan asosiasi ini bias berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar control perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut dan manfaat bagi pelanggan.

Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu :

- a. manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bias menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasioanal.
- b. manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi eksrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama, sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan / aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi positioning, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi positioning lewat penggunaan mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atau merek tersebut.

6. Pelanggan

Strategi positioning pengguna, yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bias memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi. mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal / biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bias mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bias dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan bagi pelanggan.

8. Gaya hidup / kepribadian

Sebuah merek bias diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hamper sama.

9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang mentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

Positioning dengan mengaitkan para competitor bias menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karektiristik produk tertentu, terutama

harga dan kualitas. Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan tugas positioning. Positioning dengan mengaitkan competitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana competitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara / wilayah geografis

Sebuah Negara bias menjadi symbol yang kuat, asalkan Negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi Negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila Negara berusaha mengembangkan strategi global.

Disamping beberapa tipe atau acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal di atas.

2.5 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

2.5.1. Defenisi Persepsi Kualitas

Aaker (1997) mendefinisikan kesan kualitas pelanggan sebagai persepsi terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Karena merupakan kesan dari pelanggan, maka kesan kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (diukur secara relative) yang berbeda-beda terhadap suatu

produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa kesan kualitas berarti membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena kesan kualitas merupakan kualitas konsumen, maka dapat dikatakan jika kesan kualitas konsumen positif berarti produk disukai, dan sebaliknya jika negative produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

2.5.2. Nilai dari *Perceived Quality*

Secara umum kesan kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut (A.Aaker:1997) :

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh kesan kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada kesan kualitas (*perceive quality*) dari merek yang akan dibelinya.

b. Differensiasi / posisi

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

c. Harga premium

Salah satu keuntungan dari kesan kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan harga premium. Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

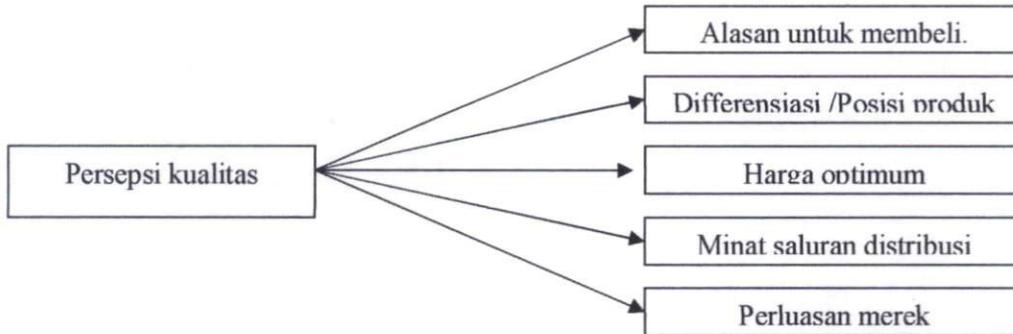
d. Minat saluran distribusi

Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menyalurkan merek dengan kualitas tinggi. Hal ini memberikan keuntungan bagi perluasan distribusi dari merek tersebut dan dapat pula meningkatkan citra distributor yang menyalurkan merek yang mempunyai kesan kualitas tinggi.

e. Perluasan merek

Merek dengan kesan kualitas tinggi dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru dan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lemah. Dalam hal ini kesan kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

Gambar 2.2
Nilai-nilai Persepsi Kualitas



Sumber: *The Power Of Brand*, Rangkuti (2004)

Dalam banyak konteks kesan kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengarahkan kepada kualitas suatu merek secara objektif, mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi sehingga dalam konteks ini kesan kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan

2.6 Penelitian Terdahulu

Melina Hermawan (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengukuran Elemen-elemen Ekuitas merek ponsel Samsung sebagai usulan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar* “. Konsep penelitian ini meliputi dimensi-dimensi *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived equity*, dan *brand loyalty*. Penulis membandingkan *brand equity* Samsung dengan *brand equity* Nokia, Siemens, dan Sony Ericson. Pengumpulan data

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *purposive sampling* kepada responden yang mengetahui tentang produk ponsel. Berdasarkan hasil pengukuran elemen *Brand Awareness*, ponsel Samsung menempati posisi terendah untuk *Top of mind*, tertinggi untuk *brand recall*. Hasil *brand association* menggunakan uji Cochran diketahui bahwa Samsung memiliki asosiasi sebagai berikut : memiliki kualitas gambar yang baik, baterai yang relative tahan lama, kualitas suara yang baik. Berdasarkan hasil pengukuran *Perceived Quality* dengan menggunakan uji *Mann-U Whitney* serta diagram *Performance-Importance Analysis* diketahui bahwa atribut mudah digunakan, mudah diperoleh. Untuk *brand loyalty* konsumen terbesar dari Samsung termasuk pada kategori *Liking the Brand*.

Penelitian yang dilakukan Munfaridin (2010) mengenai “*analisis pengaruh brand equity terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki* “. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap minat mereferensi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *quota sampling*. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable independent yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*, dan *brand loyalty* terbukti secara signifikan mempengaruhi variable dependent minat mereferensi.

Baskoro Adi Wuryanto (2008), penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *Word-of-Mouth Marketing*. Penelitian ini menguji pengaruh keunggulan atribut layanan dan kepuasan pemberi referensi terhadap kinerja *word of mouth marketing*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Hungry Buzz Diner. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa ahwa keunggulan atribut layanan dan berpengaruh terhadap kepuasan pemberi referensi dan kinerja *word of mouth marketing* dan kepuasan pemberi referensi berpengaruh positif terhadap kinerja *word of mouth marketing*.

Penelitian mengenai *The Effects of Consumer Satisfaction and Incentives on Word-of-Mouth Behaviour of Consumers at Interactive Bus Service Executive Class in Bandung* oleh Erida. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. Penarikan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, juga dilakukan observasi dan wawancara. Sebelum kuesioner digunakan lebih dulu diuji validitas dan reabilitasnya dengan menggunakan 'item analysis'. Kuesioner dinilai dengan menggunakan teknik *scoring 'sevent point scale'*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh kejelasan tentang ciri-ciri variabel yang diteliti. Sedangkan analisis verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

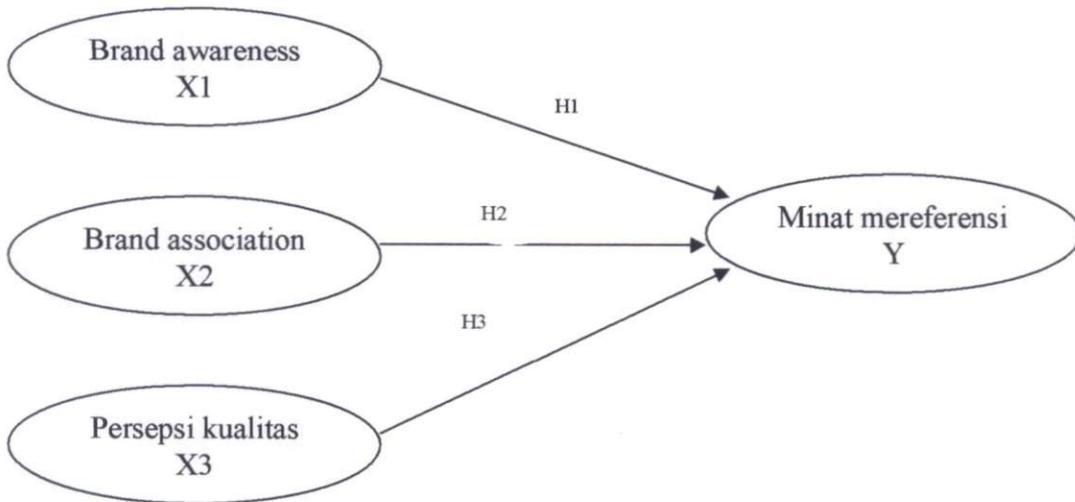
kepuasan konsumen secara mandiri berpengaruh terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen, dan variabel insentif secara mandiri berpengaruh terhadap perilaku *word-of-mouth* konsumen. Dari hasil pengujian pengaruh interaksi kepuasan dan insentif terhadap perilaku *word of mouth*, mengindikasikan bahwa insentif merupakan katalisator yang efektif dalam menurunkan *word of mouth* negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas, dan dalam meningkatkan *word of mouth* positif yang dilakukan oleh konsumen yang puas dengan jasa angkutan yang mereka terima.

Penelitian mengenai “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* terhadap minat guna jasa ulang (study kasus pada PT Nasmoco di Semarang) “ oleh Alfit Nuryulia (2009). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan 145 responden. Analisis data mempergunakan *Structural Equation Model* dengan program komputer Amos 16. Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Komitmen berpengaruh positif terhadap komitmen WOM. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Komunikasi WOM berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa minat mereferensi dipengaruhi oleh variable kesadaran merek, variable asosiasi merek, dan variable persepsi kualitas.

Gambar 2.3
Kerangka Teoritis



Sumber: Munfaridin (2010)

2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan serta penelitian terdahulu maka hipotesis yang bias dibentuk adalah :

- H1 : *brand awareness* mempengaruhi minat mereferensi.
- H2 : *brand association* mempengaruhi minat mereferensi.
- H3 : *perceived quality* mempengaruhi minat mereferensi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap minat mereferensi (*word of mouth*) *handphone* Nokia. Sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori dan deskriptif yaitu suatu penelitian untuk menjelaskan dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam suatu situasi.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik. Pendekatan secara kuantitatif terdiri atas perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji solusi, menganalisis hasil dan mengimplementasikan hasil.

3.2 Gambaran Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugioyono, 2004). Populasi pada penelitian ini meliputi Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan *handphone* Nokia.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sekelompok bagian atau porsi tertentu yang diambil dari populasi (Sekaran : 2006). Metode pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling, karena jumlah mahasiswa yang menggunakan handphone nokia tidak diketahui. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sample dengan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dimana sample dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian. Dengan demikian, dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sample. Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan handphone Nokia.

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasarkan jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2005).

Bila indikator variabel berjumlah 14, maka jumlah sampel minimumnya adalah :

$$\begin{aligned}n \text{ minimum} &= 6 * (\text{jumlah variabel laten} + \text{jumlah variabel indikator}) \\ &= 6 * (14 + 4) \\ &= 6 * (18) \\ &= 108\end{aligned}$$

Untuk memenuhi syarat minimum, maka diambil sampel penelitian sebanyak 108 responden dengan ketentuan pemilihan para pengguna Handphone Nokia dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Data jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang terdaftar semester ganjil 2009/2010 yang dijadikan sebagai dasar pembagian sampel penelitian di Universitas Andalas dapat dilihat pada table berikut

Table 3.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang Terdaftar Semester Ganjil 2009/2010

Jurusan	Angkatan					Jumlah	% Sampel	Sampel
	<2005	2006	2007	2008	2009			
Ilmu Ekonomi	66	114	113	102	110	505	0.3094	33
Manajemen	96	135	123	108	113	575	0.3523	38
Akuntansi	61	135	122	105	129	552	0.3382	37
TOTAL						1632		108

Sumber : Data Primer diolah, 2010

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui survey lapangan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, yaitu penyebaran beberapa item pertanyaan mengenai sikap konsumen terhadap variabel-variabel yang dieksplor dengan menggunakan skala penilaian model Likert, dengan rentang penilaian dari 1 untuk sikap yang paling tidak setuju, sampai dengan 5 untuk sikap yang paling setuju (Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Biasa, Setuju, Sangat

Setuju). Selanjutnya data akan diolah menggunakan software SPSS 17.00 *for windows*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari orang pertama oleh peneliti tanpa olahan sebelumnya yang berkaitan dengan variable minat untuk tujuan spesifik studinya (Sekaran,2006) seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang nantinya akan dijawab oleh responden, biasanya dalam bentuk alternative yang didefinisikan secara jelas (Sekaran,2006). Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan Handphone Nokia sebanyak jumlah sampel yang dibutuhkan. Penyebaran kuesioner dilakukan di kampus Universitas Andalas.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Operasional variabel menjelaskan hal-hal yang akan diteliti oleh peneliti. Hal ini berguna untuk mengetahui defenisi variabel dan termasuk jenis skala mana variabel-variabel yang akan diteliti tersebut. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel dependent dan variabel independent. Untuk lebih jelasnya mengenai operasional variabel dapat diuraikan sebagai berikut :

Table 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Dependent Minat Merefereensi (Harrison-Walker 2001)	Penilaian yang bersifat mengarahkan manajemen hubungan pelanggan untuk tetap mencapai target penjualannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Merekomendasi • Minat bercerita • Minat memberikan informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesenangan merekomendasikan produk kepada orang lain • Menceritakan kelebihan produk kepada orang lain • Memberikan informasi mengenai produk kepada orang lain 	L i k e r t
Independent Brand Awareness (X1) (Keller 2000)	Menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity.	<ul style="list-style-type: none"> • Recall • Recognition • Purchase • Consumption 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang paling terkenal • Mudah dalam mengenali merek • Mempertimbangkan merek dalam keputusan pembelian • Masih mengingat merek ketika menggunakan produk lain 	L i k e r t
Brand association (X2) (Melina, Indah Victoria S 2007)	Merupakan kesan yang terekam dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk atau segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Desain • Layanan • fitur 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki desain yang menarik • Memberikan layanan perbaikan yang memuaskan • Memiliki fitur yang lengkap dan menarik 	L i k e r t
Perceived Quality (X3) (Dodds et al. (1991)	Merupakan kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Overall Quality • Functional • Reliable • Durable 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mempunyai kualitas tinggi • Produk lebih fungsional dibandingkan merek lain • Produk lebih dapat diandalkan dibandingkan merek lain • Produk lebih tahan lama dibandingkan merek lain 	L i k e r t

Sumber : Data olahan sendiri, 2010

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Arikunto 2002). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas internal, yakni validitas yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen secara keseluruhan (Arikunto 2002). Dalam pengujian validitas internal dapat digunakan dua cara yaitu analisa faktor dan analisa butir soal.

Dalam penelitian ini digunakan analisa butir untuk menguji validitas setiap butir, maka skor-skor yang ada pada tiap butir dikorelasikan dengan skor total. Sedangkan rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment* oleh Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi tiap item $\sum X$ = Jumlah skor item

N = Jumlah subyek $\sum Y$ = Jumlah skor total

(Arikunto, 2002)

Hasil perhitungan reliabilitas r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritik product moment dengan taraf nyata 5 %. Jika harga r_{xy} dihitung lebih besar dari r tabel, maka dikatakan item soal atau instrument tersebut valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Didalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas alat ukur digunakan teknik dengan menggunakan rumus Alpha :

$$r_x = \frac{K}{K-1} \frac{[1 - \sum b\sigma]}{\sigma^2}$$

Dimana :

$X r$ = Reliabilitas

κ = Banyak butir pertanyaan / Banyak soal

$\sum b\sigma$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total (Arikunto, 2002)

Sedang untuk mencari varians butir dengan rumus :

$$\sigma^2 = \frac{\Sigma (X)^2 - \Sigma (X)^2}{N}$$

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai Alpha lebih besar dari *r* kritis *product moment*.

3.5.3 Teknik Analisis Data

Dalam penyelesaian pembahasan penelitian ini penulis menggunakan analisa kuantitatif yaitu analisa mengenai data- data yang didapat berupa angka yang diolah dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah *Multitple Regresion* (Regresi berganda) dengan penyelesaian menggunakan aplikasi *SPSS*. Model persamaan untuk analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = minat mereferensi

b = koefisien

X₁ = brand awareness

X₂ = brand association

X₃ = perceived quality

e = error

3.6 Uji Asumsi Klasik

Selain uji validitas dan uji reliabilitas, juga akan dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

3.6.1 Uji Autokorelasi

Dalam suatu analisa regresi, pendeteksi masalah autokorelasi dapat dilakukan melalui pengujian Durbin Watson yang diasumsikan dengan penurunan data oleh turunan pertama dari model autokorelasi.

Dalam analisa statistik, penilaian suatu model regresi yang mengalami autokorelasi dapat dilihat dari hasil Durbin Watson yang dihasilkan. Dasar keputusannya adalah :

- a. jika nilai $D - W$ berada diantara -2 dan 2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- b. jika nilai $D - W$ berada dibawah -2 dan diatas 2 berarti terjadi autokorelasi.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antara variabel-variabel independen yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinieritas antar variabel independen.

Model regresi yang bebas multikolinieritas apabila :

- a. mempunyai nilai VIF (variance iflation factor) sekitar angka 1.
- b. mempunyai Tollerence mendekati 1.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

Dasar keputusannya adalah :

- a. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data distribusi yang normal.

Cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

- **Uji T (Uji Parsial)**

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan T_{tabel} pada signifikan 5%. Bila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara parsial variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti secara parsial variabel bebas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- **Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan rumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat signifikan 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menjelaskan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Di Indonesia semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan handphone, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. NOKIA merupakan salah satu perusahaan (vendor) ponsel yang telah lama dikenal dan telah menguasai sebagian besar pangsa pasar ponsel diseluruh Indonesia. Jika dibandingkan dengan para pesaingnya Nokia jauh lebih unik, inovatif dan lebih *up to date* dalam fitur, desain, maupun teknologi yang didukungnya. Aksesoris dan suku cadangnya juga mudah ditemukan. Ponsel Nokia yang memiliki kelebihan inilah yang menjadi kekuatan dari Nokia dalam berkecimpung di pasar ponsel.

Dari segi merek pun, Nokia juga menduduki posisi teratas atau *top brand* di mata konsumen. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel Top Brand Index dibawah ini.

Table 4.1

Top Brand Index Handphone Tahun 2010 di Indonesia

Merek	TBI
Nokia	72%
Sony Ericson	9.6%
Blackberry	4.3%
Samsung	3.3%
Motorolla	1.5%

Sumber : www.topbrandindex.com

4.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian tentang pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap minat mereferensi ini penulis mengumpulkan pendapat dari para responden. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 108 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu jenis kelamin, usia responden, dan uang saku responden tiap bulannya. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	38%
2	Perempuan	67	62%
Total		108	100%

Sumber : Hasil Olahan Profil Responden (2010)

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 108 mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan yakni sebanyak 67 orang (62%) dan laki-laki berjumlah 41 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan konsumen yang memiliki minat mereferensi lebih besar terhadap handphone Nokia dibanding laki-laki.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	44	41%
2	21-30 tahun	64	59%
Total		108	100%

Sumber : Hasil Olahan Profil Responden (2010)

Berdasarkan tabel data 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak sebagian besar berumur diantara 21 sampai 30 tahun dengan persentase 59% atau sebanyak 64 orang. Sedangkan responden yang berusia dibawah 20 tahun sebesar 41% atau sebanyak 44 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang usianya 21 sampai 30 tahun memiliki minat mereferensi yang lebih besar terhadap handphone Nokia.

4.2.3 Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 500.000	33	30%
2.	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	73	68%
3.	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	2	2%
Total		108	100%

Sumber : Hasil Olahan Profil Responden (2010)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas uang saku dari sejumlah mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini, yakni mahasiswa dengan uang saku Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 73 responden (68%), selebihnya yakni mahasiswa dengan uang saku kecil dari Rp. 500.000 sebanyak 33 orang (30%).

4.3 Analisa Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecendrungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel.

4.3.1 Brand Awareness

Variabel *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk memahami dan mengingat suatu merek. Variabel *brand awareness* pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator. Tanggapan responden berdasarkan pertanyaan yang diberikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Merek Yang Paling Terkenal

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Cukup Setuju	2	1,9
Setuju	55	50,9
Sangat Setuju	51	47,2
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.5 mahasiswa mengatakan setuju jika Nokia merupakan merek yang paling terkenal dengan persentase sebesar 50,9% atau sebanyak 55 responden. Sedangkan mahasiswa yang mengatakan sangat setuju sebesar 47,2% atau sebanyak 51 responden. Kemudian

mahasiswa yang mengatakan cukup setuju 1,9% atau sebanyak 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa handphone Nokia merupakan merek yang paling terkenal dibenak mahasiswa.

Tabel 4.6
Mudah dalam Mengenali Merek

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Setuju	4	3,7
Cukup setuju	14	13,0
Setuju	45	41,7
Sangat Setuju	45	41,7
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.6 jumlah mahasiswa yang mengatakan setuju dan sangat setuju bahwa mudah dalam mengenali merek Nokia sebesar 41,7% atau sebanyak 45 responden. Sedangkan mahasiswa yang mengatakan cukup setuju sebesar 13% atau sebanyak 14 responden. Walaupun sebagian besar menyatakan setuju masih ada mahasiswa yang mengatakan tidak setuju bahwa merek handphone Nokia mudah untuk dikenali sebesar 3,7% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mudah dalam mengenali merek Nokia.

Tabel 4.7**Pertimbangan Merek dalam Keputusan Pembelian**

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,9
Tidak Setuju	2	1,9
Cukup Setuju	8	7,4
Setuju	64	59,3
Sangat Setuju	33	30,6
Total	108	100%

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.7 mahasiswa mayoritas mengatakan setuju bahwa masih mempertimbangkan merek Nokia dalam melakukan keputusan pembelian dengan persentase sebesar 59,3% atau sebanyak 64 responden. Sedangkan yang mengatakan sangat setuju sebanyak 30,6% atau sebanyak 33 responden, cukup setuju sebesar 8% atau sebanyak 8 responden, tidak setuju sebesar 1,9% atau sebanyak 2 responden, dan yang mengatakan sangat tidak setuju sebesar 0,9% atau 1 orang responden.

Tabel 4.8**Masih Mengingat Merek Ketika Menggunakan Merek Lain**

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Setuju	5	4,6
Cukup Setuju	9	8,3
Setuju	53	49,1
Sangat Setuju	41	38,0
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.8 mahasiswa mayoritas mengatakan setuju bahwa masih mengingat merek Nokia ketika menggunakan merek lain dengan persentase sebesar 49,1% atau sebanyak 53 responden. Sedangkan mahasiswa yang mengatakan sangat setuju sebesar 38% atau sebanyak 41 responden, cukup setuju sebesar 8,3% atau sebanyak 9 responden, dan yang mengatakan tidak setuju sebesar 4,6% atau 5 responden.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan variabel brand awareness yang terdiri dari 4 indikator menyatakan bahwa pelanggan mempunyai kemampuan dalam memahami dan mengingat merek handphone Nokia.

4.3.2 Brand Association

Variabel *brand association* merupakan kesan yang terekam dalam benak konsumen yang berhubungan dengan merek. Pada penelitian ini variabel brand association diukur dengan 3 item pertanyaan. Hasil jawaban responden mengenai *brand association* dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Memiliki Desain yang Menarik

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,9
Tidak Setuju	2	1,9
Cukup Setuju	7	6,5
Setuju	61	56,5
Sangat Setuju	37	34,3
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.9 mahasiswa mayoritas mengatakan setuju bahwa Nokia memiliki desain yang menarik dengan persentase sebesar 56,5% atau sebanyak 61 responden. Sedangkan

mahasiswa yang mengatakan sangat setuju sebesar 34,3% atau sebanyak 37 responden, cukup setuju sebesar 6,5% atau sebanyak 7 responden, tidak setuju sebanyak 1,9% atau sebanyak 2 responden, dan sangat tidak setuju sebesar 0,9% atau satu orang responden.

Tabel 4.10

Memberikan Layanan Perbaikan yang Memuaskan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,9
Tidak Setuju	3	2,8
Cukup Setuju	13	12
Setuju	62	57,4
Sangat Tidak Setuju	29	26,9
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa merek Nokia memberikan layanan perbaikan yang memuaskan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan mahasiswa yang mengatakan setuju mengenai pertanyaan tersebut dengan persentase sebesar 57,4% atau sebanyak 62 responden. Sedangkan mahasiswa yang mengatakan sangat setuju sebesar 26,9% atau sebanyak 29 responden, cukup setuju sebesar 12% atau sebanyak 13 responden, tidak setuju sebesar 2,8% dan sangat tidak setuju sebesar 0,9 %.

Tabel 4.11
Memiliki Fitur yang Lengkap dan Menarik

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Setuju	3	2,8
Cukup Setuju	17	15,7
Setuju	53	49,1
Sangat Setuju	35	32,4
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.11 diatas terlihat bahwa mahasiswa mengatakan setuju Nokia memiliki fitur yang lengkap dan menarik dengan persentase sebesar 49,1% atau sebanyak 53 responden. Sedangkan sangat setuju sebesar 32,4% atau sebanyak 35 responden, cukup setuju 15,7% atau sebanyak 17 responden, tidak setuju 2,8 % atau 3 responden saja.

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa brand association handphone Nokia cukup tinggi. Hal ini diketahui dengan sebagian besar responden mempunyai kesan yang berhubungan dengan merek Nokia.

4.3.3 Perceived Quality

Variabel *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang ditawarkan produk. Variabel *perceived quality* pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator pertanyaan. Tanggapan responden berdasarkan pertanyaan yang diberikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Mempunyai Kualitas yang Tinggi

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Cukup Setuju	15	13,9
Setuju	64	59,3
Sangat Setuju	29	26,9
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hampir keseluruhan responden berpendapat setuju bahwa merek Nokia mempunyai kualitas yang tinggi dengan persentase sebesar 59,3% atau sebanyak 64 responden, disusul dengan sangat setuju sebesar 29%, dan cukup setuju sebesar 13,9%. Dari tabel tersebut juga dapat terlihat bahwa tidak ada satupun responden yang berpendapat tidak setuju dengan merek Nokia mempunyai kualitas yang tinggi.

Tabel 4.13
Lebih Fungsional Dibandingkan Merek Lain

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1,9
Tidak Setuju	2	1,9
Cukup Setuju	19	17,6
Setuju	46	42,6
Sangat Setuju	39	36,1
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa mahasiswa mayoritas mengatakan setuju jika produk Nokia lebih fungsional dibandingkan merek lain dengan persentase sebesar 42,6% atau sebanyak 46 responden. Sebagian lagi mahasiswa mengatakan sangat setuju dengan persentase sebesar

36,1% atau sebanyak 39 responden, cukup setuju sebesar 17,6%, dan selebihnya mengatakan tidak setuju.

Tabel 4.14

Lebih Dapat Diandalkan Dibandingkan Merek Lain

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Setuju	2	1,9
Cukup Setuju	4	3,7
Setuju	52	48,1
Sangat Setuju	50	46,3
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa 102 responden mengatakan setuju dan sangat setuju jika produk Nokia lebih dapat diandalkan dibandingkan merek lain. Selebihnya mengatakan cukup setuju dan tidak setuju masing-masing sebesar 3,7% dan 1,9% atau sebanyak 6 responden.

Tabel 4.15

Lebih Tahan Lama Dibandingkan Produk Lain

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Setuju	5	4,6
Cukup Setuju	13	12,0
Setuju	55	50,9
Sangat setuju	35	32,4
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa produk Nokia lebih tahan lama dibandingkan produk lain. Hal ini dapat terlihat dengan hampir seluruh dari responden mengatakan setuju

dengan pertanyaan tersebut yakni sebanyak 90 responden, 12% dari responden mengatakan cukup setuju, dan 4,6 % mengatakan tidak setuju mengenai hal tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa perceived quality yang ada pada produk Nokia cukup tinggi. Hal tersebut dapat terlihat dari sejumlah mahasiswa mengatakan setuju dan mempunyai kesan kualitas yang bagus mengenai produk Nokia.

4.3.4 Minat Mereferensi

Variabel minat mereferensi merupakan variabel dependent pada penelitian ini dan diukur melalui 3 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel minat mereferensi ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16

Minat Merekomendasikan produk Nokia

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	1,9
Tidak setuju	9	8,3
Cukup setuju	27	25,0
Setuju	58	53,7
Sangat Setuju	12	11,1
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.16 mayoritas mahasiswa mempunyai minat merekomendasikan produk Nokia sebesar 53,7% atau sebanyak 58 responden. Hal ini diketahui dari mahasiswa yang mengatakan setuju mengenai pertanyaan tersebut. Tetapi juga terdapat beberapa mahasiswa yang tidak memiliki kesenangan dalam merekomendasikan produk Nokia yakni sebesar 8,3%. Hal ini berarti mahasiswa tersebut tidak setuju dengan pertanyaan tersebut.

Tabel 4.17
Menceritakan Kelebihan Produk

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4	3,7
Tidak Setuju	11	10,2
Cukup Setuju	22	20,4
Setuju	68	63,0
Sangat Setuju	3	2,8
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menceritakan kelebihan produk Nokia sebanyak 71 responden. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Sedangkan mahasiswa yang mengatakan cukup setuju sebesar 20,4%, tidak setuju sebesar 1,2%, dan sangat tidak setuju sebesar 3,7%.

Tabel 4.18
Memberikan Informasi Mengenai Produk

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Setuju	1	0,9
Cukup Setuju	28	25,9
Setuju	66	61,1
Sangat Setuju	13	12
Total	108	100

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa mahasiswa mempunyai keinginan dalam memberikan informasi mengenai produk Nokia. Hal ini ditunjukkan oleh mahasiswa yang mengatakan setuju dan sangat setuju dengan persentase sebesar 73,1 %, dan hanya 0,9% dari responden yang mengatakan tidak setuju.

4.4 Analisa Data Kuantitatif

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode analisis korelasi *product moment pearson*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0. Nilai signifikansi yang berada dibawah 0.05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 4.19
Uji Validitas

Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
Variabel <i>Brand Awareness</i>			
Indikator 1	0,592	0.001	Valid
Indikator 2	0,679	0.000	Valid
Indikator 3	0,785	0.000	Valid
Indikator 4	0,791	0.000	Valid
Variabel <i>Brand Association</i>			
Indikator 1	0,742	0.000	Valid
Indikator 2	0,777	0.000	Valid
Indikator 3	0,695	0.000	Valid
Variabel <i>Perceived Quality</i>			
Indikator 1	0,849	0.000	Valid
Indikator 2	0,886	0.000	Valid
Indikator 3	0,847	0.000	Valid
Indikator 4	0,703	0.000	Valid

Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
Variabel Minat Merefereksi			
Indikator 1	0,941	0.000	Valid
Indikator 2	0,904	0.000	Valid
Indikator 3	0,807	0.000	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Nilai yang didapat dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan uji validitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *pearson correlation* yang cukup besar yaitu diatas 0,361 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang valid dan handal.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen atau kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu (Ghazali, 2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Cronbach Alpha. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan
<i>Brand Awareness</i>	0.677	4
<i>Brand Association</i>	0.582	3
<i>Perceived Quality</i>	0.822	4
Minat Merefereensi	0.861	3

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0.05 dengan jumlah data (n) = 30, didapat sebesar 0,361. Sedangkan nilai Alpha yang diperoleh lebih dari 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliable.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk diolah dengan regresi berganda, maka sebelum data diolah harus dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik.

Uji asumsi klasik ini ada tiga bagian :

4.5.1 Uji Autokorelasi

Tabel 4.21
Nilai Durbin Watson

Model	Durbin Watson
1	1.791

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

b. Dependent variable : Minat Merefereensi

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas terlihat nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah sebesar 1,791. Berdasarkan ketentuan yang ada tidak akan terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson (DW) berada diantara -2 dan 2. Setelah membandingkannya dengan ketentuan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antar variabel-variabel independent yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antar variabel independent.

Tabel 4.22
Nilai TOL dan VIF

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.128	1.855		.608	.544		
BRAND AWARENESS	.270	.072	.310	3.751	.000	.995	1.005
BRAND ASSOCIATION	.212	.085	.208	2.507	.014	.985	1.016
PERCEIVED QUALITY	.289	.069	.348	4.191	.000	.987	1.014

a. Dependent Variable: MINATMEREFERENSI

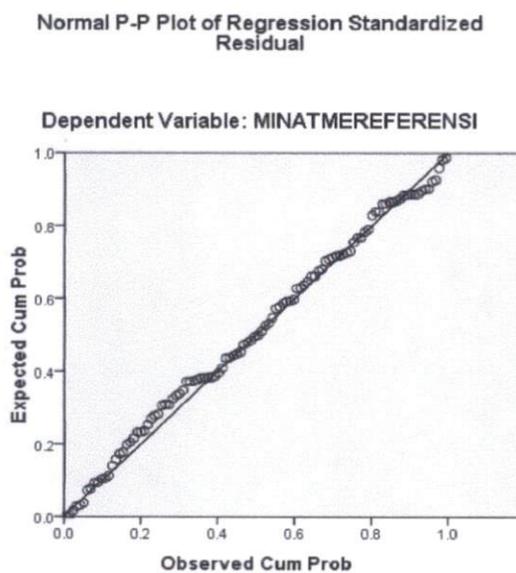
Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Tabel 4.22 memperlihatkan nilai TOL dan VIF dari masing-masing variabel independent, yaitu *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3). Nilai TOL yang didapat adalah berkisar 0,987 sampai 0,995. Berdasarkan ketentuan yang ada tidak terjadi multikolinearitas jika nilai TOL mendekati angka 1, sedangkan nilai VIF berada disekitar angka 1. Setelah membandingkan tabel nilai TOL dan VIF tersebut dengan ketentuan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel *independent* tidak multikolinearitas.

4.5.3 Uji Normalitas

Dari hasil uji Normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normalitas



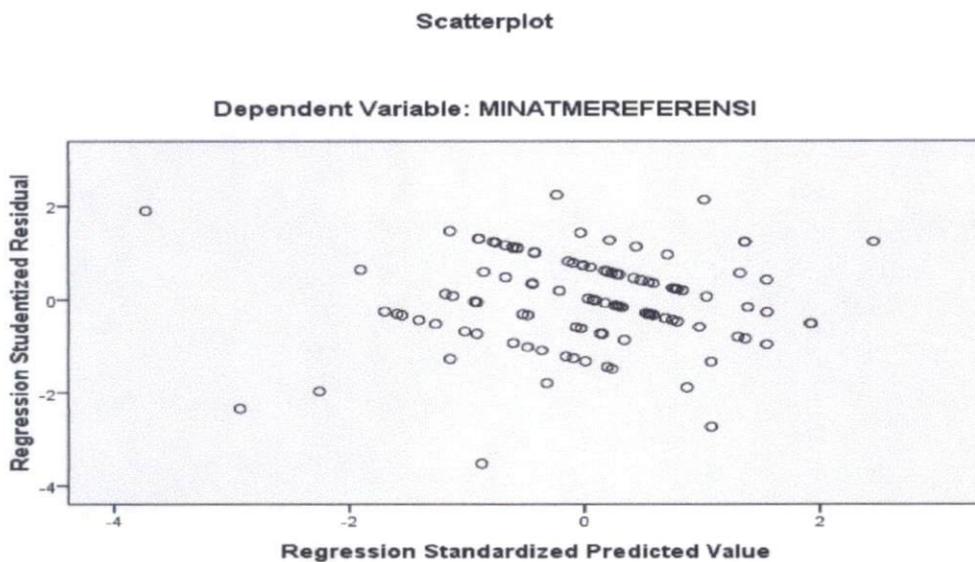
Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 4.1, maka dapat diketahui bahwa data pada model regresi tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.4 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.2
Pola Penyebaran Data



Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Gambar 4.2 diatas memperlihatkan tidak terbentuknya pola yang jelas dan titik-titik menyebar diantara angka -4 dan 2. Dasar pengambilan keputusannya adalah model regresi tidak heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y. Berdasarkan ketentuan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6 Analisa Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceiveid Quality* Terhadap Minat Merefereensi

Berdasarkan perhitungan regresi berganda menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.23
Uji Model Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.128	1.855		.608	.544		
BRAND AWARENESS	.270	.072	.310	3.751	.000	.995	1.005
BRAND ASSOCIATION	.212	.085	.208	2.507	.014	.985	1.016
PERCEIVED QUALITY	.289	.069	.348	4.191	.000	.987	1.014

a. Dependent Variable: MINATMEREFERENSI

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari hasil perhitungan pada tabel 5.9, dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut :

$$Y = 1,128 + 0,270 X1 + 0,213 X2 + 0,289 X3$$

Dimana :

Y = Minat Mereferensi

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Association*

X3 = *Perceived Quality*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1,128 menunjukkan bahwa jika koefisien variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* tetap, maka minat mereferensi dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas hanya sebesar nilai konstanta yakni 1,128.
- variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh positif terhadap minat mereferensi dengan nilai koefisien sebesar 0,270. Jika variabel *brand awareness* meningkat maka minat mereferensi juga akan meningkat.
- variabel *brand association* (X2) berpengaruh positif terhadap minat mereferensi dengan nilai koefisien sebesar 0,213. Jika variabel *brand association* meningkat maka minat mereferensi juga akan meningkat.

- variabel *perceived quality* (X3) berpengaruh positif terhadap minat mereferensi dengan nilai koefisien sebesar 0,289. Jika variabel *perceived quality* meningkat maka minat mereferensi juga akan meningkat.

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Selanjutnya akan dilihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan yang dapat dilihat melalui R dan R² pada tabel berikut :

Tabel 4.24
Pengujian Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.542 ^a	.294	.273	1.476	1.791

a. Predictors: (Constant), PERCEIVEDQUALITY, BRANDAWARENESS, BRANDASSOCIATION

b. Dependent Variable: MINATMEREFERENSI

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Tabel 4.24 di atas memperlihatkan bahwa nilai R adalah 0.542 dan R² adalah sebesar 0.294. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.542 menunjukkan seberapa besar hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Nilai R yang mendekati 1 yaitu sebesar 0.542 menunjukkan bahwa variable *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh sedang terhadap minat mereferensi. Sedangkan nilai koefisien determinansi (R²)

sebesar 0.294 mempunyai arti bahwa tingkat minat mereferensi mahasiswa terhadap handphone Nokia mampu dijelaskan oleh variable *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sebesar 29.4%. Namun, untuk variable bebas yang lebih dari dua digunakan R^2 yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) dimana nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0.273 artinya minat mereferensi mahasiswa terhadap handphone Nokia mampu dijelaskan oleh variable *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sebesar 27.3%, sedangkan sisanya 72.7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas layanan dan kepuasan.

4.7 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.

4.7.1 Uji t

Tabel 4.25

Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	3.751	0.000	Ha diterima
<i>Brand Association</i>	2.507	0.014	Ha diterima
<i>Perceived Quality</i>	4.191	0.000	Ha diterima

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Pada tabel 4.25 digambarkan nilai a dan b serta, t-hitung beserta tingkat signifikansi. Selain itu hasil spss pada tabel ini juga menghasilkan analisis partial corelations dan *colinearity statistic*.

Berdasarkan tabel diatas pengujian nilai t adalah :

- variabel *brand awareness* (X1) terhadap variabel minat mereferensi (Y)

Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel X1 (*brand awareness*) terhadap variabel Y (minat mereferensi)

H1 : Terdapat pengaruh variabel X1 (*brand awareness*) terhadap Y (minat mereferensi)

Ketentuan :

Ho : ditolak, H1 diterima, jika probabilitas $< \alpha$ 0,05 dan t hitung $>$ t tabel

Ho : diterima, H1 ditolak, jika probabilitas $> \alpha$ 0,05 t hitung $<$ t tabel

Kesimpulan :

Pada tabel harga t untuk variabel *brand awareness* adalah sebesar 3,751 dengan probabilitas (signifikansi) = 0,000. Jadi probabilitas 0,000 masih berada di bawah taraf signifikan 0,05 atau probabilitas $0,000 < \alpha$ 0,05. Jika dibandingkan dengan t tabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 108-3-1 = 104$, dimana n= jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas, nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,983. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($3.751 > 1.983$). Sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada pengaruh partial antara X1 terhadap Y. Arah koefisien regresi

positif dan signifikan terhadap minat mereferensi. Sehingga, dapat disimpulkan jika *brand awareness* meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat.

- variabel *brand association* (X2) terhadap variabel minat mereferensi (Y)

Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel X2 (*brand association*) terhadap variabel Y (minat mereferensi)

H2 : Terdapat pengaruh variabel X2 (*brand association*) terhadap Y (minat mereferensi)

Ketentuan :

Ho : ditolak, H2 diterima, jika probabilitas $< \alpha$ 0,05 dan t hitung $> t$ tabel

Ho : diterima, H2 ditolak, jika probabilitas $> \alpha$ 0,05 dan t hitung $< t$ tabel

Kesimpulan :

Pada tabel harga t untuk variabel *brand association* adalah sebesar 2,507 dengan probabilitas (signifikansi) = 0,014. Jadi probabilitas 0,014 masih berada di bawah taraf signifikan 0,05 atau probabilitas $0,000 < \alpha$ 0,05. Jika dibandingkan dengan t tabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 108-3-1 = 104$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas, nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,983. Dengan demikian t hitung $> t$ tabel ($2,507 > 1,983$). Sehingga Ho ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada pengaruh partial antara X2 terhadap Y. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap minat mereferensi. Sehingga, dapat disimpulkan jika *brand association* meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat.

- variabel *perceived quality* (X3) terhadap variabel minat mereferensi (Y)

Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel X3 (*perceived quality*) terhadap variabel Y (minat mereferensi)

H3 : Terdapat pengaruh variabel X3 (*perceived quality*) terhadap Y (minat mereferensi)

Ketentuan :

Ho : ditolak, H3 diterima, jika probabilitas $< \alpha$ 0,05 dan t hitung $> t$ tabel

Ho : diterima, H3 ditolak, jika probabilitas $> \alpha$ 0,05 dan t hitung $< t$ tabel

Kesimpulan :

Pada tabel harga t untuk variabel *perceived quality* adalah sebesar 4,191 dengan probabilitas (signifikansi) = 0,000. Jadi probabilitas 0,000 masih berada di bawah taraf signifikan 0,05 atau probabilitas $0,000 < \alpha$ 0,05. Jika dibandingkan dengan t tabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 108-3-1 = 104$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas, nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,983. Dengan demikian t hitung $> t$ tabel ($4,191 > 1,983$). Sehingga Ho ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada pengaruh partial antara X3 terhadap Y. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap minat mereferensi. Sehingga, dapat disimpulkan jika *perceived quality* meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat.

4.7.2 Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel.

Tabel 4.26

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94.120	3	31.373	14.410	.000 ^a
Residual	226.426	104	2.177		
Total	320.546	107			

a. Predictors: (Constant), PERCEIVEDQUALITY, BRANDAWARENESS, BRANDASSOCIATION

b. Dependent Variable: MINATMEREFERENSI

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Pada bagian ini ditampilkan tabel analisis varians (ANOVA). Uji anova digunakan untuk menguji ada tidaknya ketiga variabel independen berpengaruh secara bersama terhadap variabel dependen. Untuk pengujian F test bisa dilakukan dengan dua cara, yakni dengan melihat tingkat signifikansi dan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel.

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji F adalah :

- Pengaruh variabel *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3) secara bersama sama terhadap variabel minat mereferensi (Y).

Hipotesis :

Ho: Tidak ada hubungan antara *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3) terhadap minat mereferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

H1 : Ada hubungan antara *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3) terhadap minat mereferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

Ketentuan :

Ho : ditolak, H1 diterima, jika probabilitas $< \alpha$ 0,05 dan F hitung $>$ F tabel

H0 : diterima, H1 ditolak, jika jika probabilitas $> \alpha$ 0,05

Kesimpulan :

Dari tabel di atas diketahui nilai F hitung sebesar 14.410 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan F tabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 108-3-1 = 104$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas, nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 2.692. Dengan demikian F hitung $>$ F tabel (14,410 $>$ 2,692) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel brand

awareness, brand association, dan perceived quality berpengaruh terhadap minat mereferensi mahasiswa.

4.8 Implikasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan harapan akan memberikan manfaat. Berikut implikasi dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana pengaruh sebuah merek dalam meningkatkan kecenderungan minat mereferensi dari masyarakat.
2. Perusahaan harus tetap memperhatikan perkembangan dan kecenderungan perilaku pelanggan dalam setiap periodenya, misalnya bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat menentukan strategi yang akan dikembangkan dalam meningkatkan kecenderungan minat mereferensi dari seorang pelanggan yang loyal terhadap merek.
3. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel perceived quality memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat mereferensi dengan nilai koefisien sebesar 0.395. Hal ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan perceived quality dalam mereferensi suatu produk. Untuk itu, perusahaan harus meningkatkan perceived quality pelanggan agar minat mereferensi juga meningkat misalnya dengan cara meningkatkan kualitas agar selalu sesuai dengan harapan konsumen dan menciptakan kelebihan tambahan dari produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

Dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan, keterbatasan dan saran yang mungkin diperlukan terhadap hasil pengolahan variable-variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk dapat memberi pertimbangan kepada perusahaan-perusahaan industri ponsel khususnya Nokia sebagai bahan masukan dalam membangun merek yang baik karena akan berdampak terhadap minat mereferensi bagi pelanggan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel independent yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh langsung terhadap minat mereferensi handphone Nokia. Artinya, jika *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* meningkat maka ada kecendrungan masyarakat untuk mereferensikan merek handphone Nokia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh munfaridin mengenai pengaruh brand Equity terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki.
2. Variabel *brand awareness* merupakan variabel independent yang mempunyai pengaruh terhadap minat mereferensi pada produk ponsel Nokia dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 3,751 dengan nilai koefisien sebesar 0,270.

Dan hal ini berarti ponsel Nokia merupakan merek handphone yang terkenal yang mempunyai ciri khas dan keunikan tertentu yang membuat konsumen selalu mudah untuk mengingat dan mengetahui handphone merek Nokia. Sehingga jika tingkat kesadaran merek konsumen terhadap handphone Nokia tinggi akan menyebabkan konsumen memiliki keyakinan untuk mereferensikan handphone Nokia. Oleh karena itu, jika variabel *brand awareness* meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat. Dengan demikian Hipotesis 1 penelitian ini diterima.

3. *Brand association* merupakan variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap pembentukan minat mereferensi pada produk handphone Nokia dengan nilai probabilitas 0,014 dan t hitung sebesar 2,507 dengan nilai koefisien sebesar 0,212. Dan hal ini berarti segala sesuatu yang ada pada produk Handphone Nokia yang diingat konsumen tidak terlalu dapat mempengaruhi konsumen dalam mereferensikan handphone Nokia tersebut. Meski pengaruhnya sangat kecil dibandingkan variable lainnya, namun kredibilitas merek yang diciptakan cukup baik dipikiran konsumen karena akan menimbulkan brand positioning yang baik di pikiran konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan keyakinan akan mereferensikan produk karena akan memberikan pandangan positif kepada konsumen terhadap handphone merek Nokia. Oleh karena itu, jika variable brand association meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.
4. *Perceived quality* mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat mereferensi pada produk handphone Nokia dengan probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 4,191 dengan nilai koefisien 0,289. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas terhadap handphone Nokia dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk mereferensi,

karena kualitas produk pada handphone Nokia mampu memberikan fungsi yang telah dijanjikan meskipun ada kandungan kualitas produk yang lebih baik yang dimiliki merek-merek pesaing disbanding merek Nokia. Persepsi kualitas yang muncul pada handphone Nokia telah menciptakan alasan yang baik kepada konsumen untuk mereferensi. Oleh karena itu, jika variabel persepsi kualitas meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini diterima.

5. Hasil pengujian F hitung sebesar 14,410 dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara bersama-sama variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensi.
6. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,273. Artinya variasi perubahan pada minat mereferensi dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sebesar 27,3 %, sedangkan sisanya sebesar 72,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, berikut dirangkum beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi pihak-pihak yang terkait.

Tabel 5.1
Saran Untuk Masing-masing Variabel

Variabel	Hasil yang diinginkan	Saran
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Menjadi merek Top of Mind	Membuat iklan-iklan yang menarik dan kreatif sehingga merek produk menjadi lebih mudah diingat.
	Merek lebih dikenal secara luas	Meningkatkan distribusi dan promosi produk ke daerah-daerah.
<i>Brand Association</i> (X2)	Merek mempunyai banyak kelas produk.	Meningkatkan dan menciptakan kelas-kelas produk agar konsumen punya beberapa pilihan membeli.
	Merek menjadi kepribadian konsumen.	Menciptakan produk yang sesuai harapan konsumen.
<i>Perceived Quality</i> (X3)	Kualitas selalu sesuai dengan harapan konsumen	Mengurangi persentase cacat produksi terutama pada sisi pelanggan. Melakukan seleksi pada produk yang telah diproduksi apakah kualitasnya benar-benar siap untuk didistribusikan.
	Produk unggul dibandingkan yang lain	Menciptakan produk dengan memberikan kelebihan tambahan pada produk.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality terhadap minat mereferensi masyarakat. Penelitian ini masih sangat terbatas, dimana jumlah responden sebanyak 108 responden belum dapat mewakili populasi dari sebagian masyarakat kota Padang. Dan yang menjadi populasi pada penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dengan menentukan populasi yang lebih luas dan memperluas objek penelitian serta dapat meneliti variable-variabel lain yang mempengaruhi minat mereferensi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum Mitra Usaha
- Ardha, Berliani. (2004). *Brand Equity*. (sumber dari internet : <http://berliani.890m.com>)
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (edisi revisi IV). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Statistik Multivariat dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP. Universitas Diponegoro.
- Hanadi, Yosi. (2006). *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi perceived quality dan dampaknya terhadap brand equity*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Harrison, L Jean and Walker. 2001. *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service*. *Journal of Service Research* : JSR; Aug 2001; 4, 1; ABI/INFORM Research.pg. 60
- Hermawan, Melina. Indah Victoria S. (2007). "Analisis pengukuran elemen-elemen ekuitas merek ponsel Samsung sebagai usulan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar". *Journal The 1st PPM National Conference on Management Research "Manajemen di Era Globalisasi"*
- Kartini, Kartono. 1992. *Psikologi Pengembangan Anak*. Jakarta: Gramedia.
- Khasali, Rhenald. 2007. *Fenomena Pop Marketing Dalam Konteks Pemasaran di Indonesia*, dalam *Usahawan* No.09 th XXXII September 2003.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. (millennium ed). Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 1 (Alih Bahasa : BenyMIN Molan), Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid II (Alih Bahasa : BenyMIN Molan), Indeks : Jakarta

- Munfaridin. (2010). *Pengaruh ekuitas merek terhadap minat mereferensi*. S1-Skripsi fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Nuryulia, Alfit. (2009). "*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi word-of-mouth terhadap minat guna jasa ulang (study kasus pada PT Nasmoco di Semarang) "*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Nurwakhid. 1995. "Usaha Pengembangan Minat Murid SMK terhadap Kewirausahaan di Kota Semarang (Laporan Penelitian). Semarang : IKIP Semarang.
- Prasetyo, Bambang. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of brands : Teknik Brand Equity dan Strategi pengembangan merek*. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. 1st Ed, New York: Doubleday, Random House Inc.
- Sekaran Umar. *Research methods for Business: A Skill Building Approach*. New York. 2006.
- Soehadi, Agus. 2005. "*Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*". Bandung : Quantum Bisnis & Manajemen. PT Mizan Pustaka.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta : Bandung.
- <http://google.com>
- <http://www.kompas.com>
- <http://www.topbrandindex.com>
- <http://www.inmobi.com>



KUESIONER PENELITIAN
“ *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT MEREFERENSI (WORD-OF-MOUTH) HANDPHONE NOKIA*
(STUDY KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS) “

NO. KUESIONER :

Bersama ini saya Septhia Dwitharizki, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara/i saya ucapkan terima kasih.

PROFIL RESPONDEN :

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia.

1. Umur : 1. < 20 th 2. 20 - 30 th
2. Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita
3. Penghasilan/ Uang Saku per bulan :
 1. <Rp 500.000
 2. Rp 500.000-1.500.000
 3. Rp 1.500.000-2.500.000
 4. Rp 2.500.000-5.000.000
 5. >Rp 5000.000
4. Apakah anda pernah menggunakan handphone Nokia :
 - a. Ya
 - b. Tidak, (jika tidak, silahkan berhenti)

“ PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT MEREFERENSI (WORD-OF-MOUTH) HANDPHONE NOKIA (STUDY KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS) “

PETUNJUK PENGISIAN :

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda (√) pada kotak yang tersedia.

Keterangan :

- SS** : Sangat Setuju
- S** : Setuju
- CS** : Cukup Setuju
- TS** : Tidak Setuju
- STS** : Sangat Tidak Setuju

Brand Awareness

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Nokia merupakan merek yang paling terkenal					
2.	Mudah dalam mengenali merek Nokia					
3.	Mempertimbangkan merek Nokia dalam keputusan pembelian					
4.	Masih mengingat merek Nokia ketika menggunakan merek lain					

Brand Association

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Nokia memiliki desain yang menarik					
2.	Nokia memberikan layanan perbaikan yang memuaskan					
3.	Nokia memiliki fitur yang lengkap dan menarik					

Perceived Quaity

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk Nokia mempunyai kualitas yang tinggi					
2.	Produk Nokia lebih fungsional dibandingkan merek lain					
3.	Produk Nokia lebih dapat diandalkan dibandingkan merek lain					
4.	Produk Nokia lebih tahan lama dibandingkan produk lain					

Minat Mereferensi (*Word-of-Mouth*)

No	Daftar Pertanyaan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Memiliki kesenangan merekomendasikan produk Nokia kepada orang lain					
2.	Menceritakan produk Nokia kepada orang lain					
3.	Memberikan informasi mengenai produk Nokia kepada orang lain					

Validitas

Correlations

		BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BRANDAWARE NESS
BAW1	Pearson Correlation	1	.593**	.151	.149	.592**
	Sig. (2-tailed)		.001	.425	.433	.001
	N	30	30	30	30	30
BAW2	Pearson Correlation	.593**	1	.294	.259	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001		.115	.167	.000
	N	30	30	30	30	30
BAW3	Pearson Correlation	.151	.294	1	.665**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.425	.115		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BAW4	Pearson Correlation	.149	.259	.665**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.433	.167	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
BRANDAWARENESS	Pearson Correlation	.592**	.679**	.785**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

		BAS1	BAS2	BAS3	BRANDASSOCIA TION
BAS1	Pearson Correlation	1	.344	.317	.742**
	Sig. (2-tailed)		.063	.087	.000
	N	30	30	30	30
BAS2	Pearson Correlation	.344	1	.300	.777**
	Sig. (2-tailed)	.063		.108	.000
	N	30	30	30	30
BAS3	Pearson Correlation	.317	.300	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.087	.108		.000
	N	30	30	30	30
BRANDASSOCIATION	Pearson Correlation	.742**	.777**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PERCEIVEDQUALITY
PQ1	Pearson Correlation	1	.698**	.618**	.560**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
PQ2	Pearson Correlation	.698**	1	.801**	.376*	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.040	.000
	N	30	30	30	30	30
PQ3	Pearson Correlation	.618**	.801**	1	.358	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.052	.000
	N	30	30	30	30	30
PQ4	Pearson Correlation	.560**	.376*	.358	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.040	.052		.000
	N	30	30	30	30	30
PERCEIVEDQUALITY	Pearson Correlation	.849**	.886**	.847**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		MR1	MR2	MR3	MINATMEREFERENSI
MR1	Pearson Correlation	1	.811**	.659**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
MR2	Pearson Correlation	.811**	1	.553**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30
MR3	Pearson Correlation	.659**	.553**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30
MINATMEREFERENSI	Pearson Correlation	.941**	.904**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.582	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAS1	7.77	1.220	.411	.452
BAS2	8.20	1.062	.397	.481
BAS3	7.77	1.357	.375	.508

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.582	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAS1	7.77	1.220	.411	.452
BAS2	8.20	1.062	.397	.481
BAS3	7.77	1.357	.375	.508

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	11.90	4.714	.764	.753
PQ2	12.20	3.407	.745	.730
PQ3	12.13	4.120	.720	.742
PQ4	11.97	4.516	.460	.864

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MR1	7.27	2.064	.842	.702
MR2	7.50	2.328	.766	.778
MR3	7.23	3.082	.638	.895

Frequencies

BAW1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUPSETUJU	2	1.9	1.9	1.9
	SETUJU	55	50.9	50.9	52.8
	SANGATSETUJU	51	47.2	47.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

BAW2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAKSETUJU	4	3.7	3.7	3.7
	CUKUPSETUJU	14	13.0	13.0	16.7
	SETUJU	45	41.7	41.7	58.3
	SANGATSETUJU	45	41.7	41.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

BAW3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGATTIDAKSETUJU	1	.9	.9	.9
	TIDAKSETUJU	2	1.9	1.9	2.8
	CUKUPSETUJU	8	7.4	7.4	10.2
	SETUJU	64	59.3	59.3	69.4
	SANGATSETUJU	33	30.6	30.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

BAW4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAKSETUJU	5	4.6	4.6	4.6
	CUKUPSETUJU	9	8.3	8.3	13.0
	SETUJU	53	49.1	49.1	62.0
	SANGATSETUJU	41	38.0	38.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

BAS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGATTIDAKSETUJU	1	.9	.9	.9
	TIDAKSETUJU	2	1.9	1.9	2.8
	CUKUPSETUJU	7	6.5	6.5	9.3
	SETUJU	61	56.5	56.5	65.7
	SANGATSETUJU	37	34.3	34.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

BAS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGATTIDAKSETUJU	1	.9	.9	.9
	TIDAKSETUJU	3	2.8	2.8	3.7
	CUKUPSETUJU	13	12.0	12.0	15.7
	SETUJU	62	57.4	57.4	73.1
	SANGATSETUJU	29	26.9	26.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

BAS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAKSETUJU	3	2.8	2.8	2.8
	CUKUPSETUJU	17	15.7	15.7	18.5
	SETUJU	53	49.1	49.1	67.6
	SANGATSETUJU	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

PQ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUPSETUJU	15	13.9	13.9	13.9
	SETUJU	64	59.3	59.3	73.1
	SANGATSETUJU	29	26.9	26.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

PQ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGATTIDAKSETUJU	2	1.9	1.9	1.9
	TIDAKSETUJU	2	1.9	1.9	3.7
	CUKUPSETUJU	19	17.6	17.6	21.3
	SETUJU	46	42.6	42.6	63.9
	SANGATSETUJU	39	36.1	36.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

PQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAKSETUJU	2	1.9	1.9	1.9
	CUKUPSETUJU	4	3.7	3.7	5.6
	SETUJU	52	48.1	48.1	53.7
	SANGATSETUJU	50	46.3	46.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

PQ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAKSETUJU	5	4.6	4.6	4.6
	CUKUPSETUJU	13	12.0	12.0	16.7
	SETUJU	55	50.9	50.9	67.6
	SANGATSETUJU	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

MR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGATTIDAKSETUJU	2	1.9	1.9	1.9
	TIDAKSETUJU	9	8.3	8.3	10.2
	CUKUPSETUJU	27	25.0	25.0	35.2
	SETUJU	58	53.7	53.7	88.9
	SANGATSETUJU	12	11.1	11.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

MR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGATTIDAKSETUJU	4	3.7	3.7	3.7
	TIDAKSETUJU	11	10.2	10.2	13.9
	CUKUPSETUJU	22	20.4	20.4	34.3
	SETUJU	68	63.0	63.0	97.2
	SANGATSETUJU	3	2.8	2.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

MR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAKSETUJU	1	.9	.9	.9
	CUKUPSETUJU	28	25.9	25.9	26.9
	SETUJU	66	61.1	61.1	88.0
	SANGATSETUJU	13	12.0	12.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MINATMEREFERENSI	10.94	1.731	108
BRANDWARENESS	17.04	1.986	108
BRANDASSOCIATION	12.39	1.701	108
PERCEIVEDQUALITY	16.72	2.082	108

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERCEIVEDQUALITY, BRANDWARENESS, BRANDASSOCIATION ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Correlations

		MINATMEREFERENSI	BRANDWARENESS	BRANDASSOCIATION	PERCEIVEDQUALITY
Pearson Correlation	MINATMEREFERENSI	1.000	.338	.266	.384
	BRANDWARENESS	.338	1.000	.062	.043
	BRANDASSOCIATION	.266	.062	1.000	.110
	PERCEIVEDQUALITY	.384	.043	.110	1.000
Sig. (1-tailed)	MINATMEREFERENSI	.	.000	.003	.000
	BRANDWARENESS	.000	.	.262	.329
	BRANDASSOCIATION	.003	.262	.	.129
	PERCEIVEDQUALITY	.000	.329	.129	.
N	MINATMEREFERENSI	108	108	108	108
	BRANDWARENESS	108	108	108	108
	BRANDASSOCIATION	108	108	108	108
	PERCEIVEDQUALITY	108	108	108	108

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.542 ^a	.294	.273	1.476	1.791

a. Predictors: (Constant), PERCEIVEDQUALITY, BRANDWARENESS, BRANDASSOCIATION

b. Dependent Variable: MINATMEREFERENSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.128	1.855		.608	.544					
	BRAND AWARENESS	.270	.072	.310	3.751	.000	.338	.345	.309	.995	1.005
	BRAND ASSOCIATION	.212	.085	.208	2.507	.014	.266	.239	.207	.985	1.016
	PERCEIVED QUALITY	.289	.069	.348	4.191	.000	.384	.380	.345	.987	1.014

a. Dependent Variable: MINATMEREFERENSI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.120	3	31.373	14.410	.000 ^a
	Residual	226.426	104	2.177		
	Total	320.546	107			

a. Predictors: (Constant), PERCEIVEDQUALITY, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION

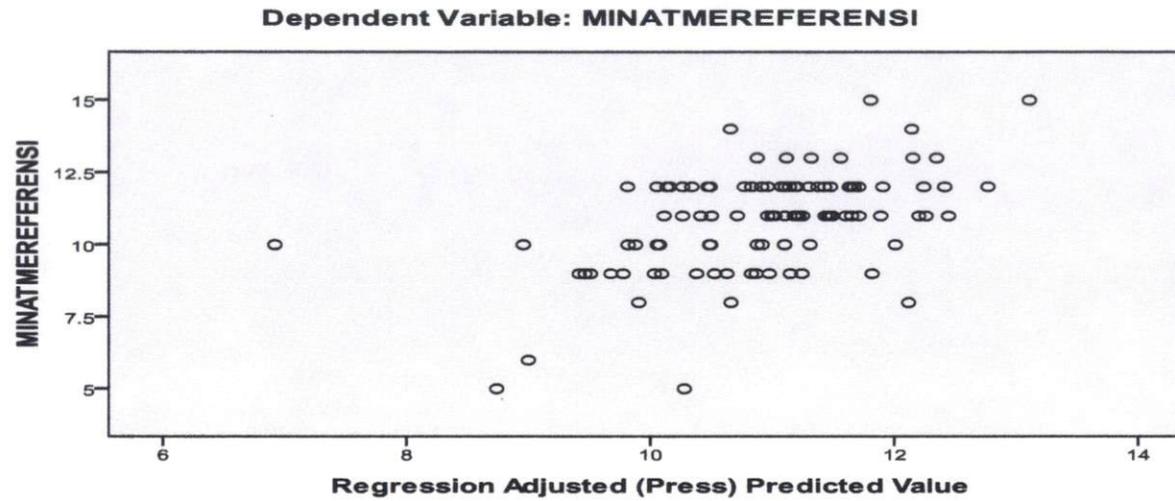
b. Dependent Variable: MINATMEREFERENSI

Collinearity Diagnostics^a

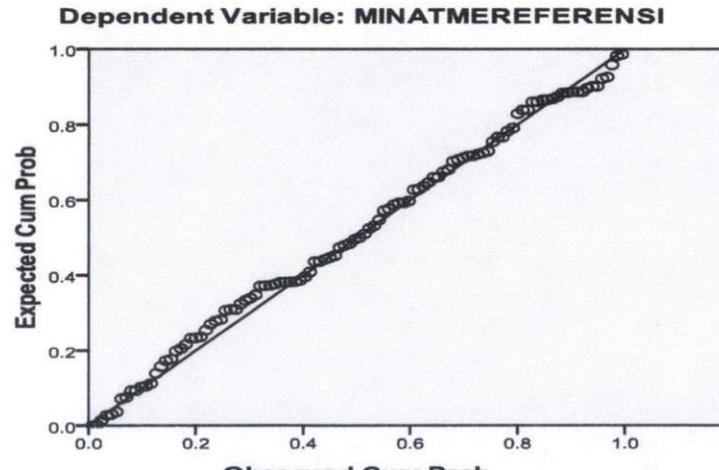
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	BRAND AWARENESS	BRAND ASSOCIATION	PERCEIVED QUALITY
1	1	3.967	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.015	16.036	.00	.13	.83	.13
	3	.014	17.065	.00	.45	.00	.59
	4	.004	30.224	1.00	.42	.17	.29

a. Dependent Variable: MINATMEREFERENSI

Scatterplot



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tabulasi Kuesioner

No	BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	TOT	BAS1	BAS2	BAS3	TOT2	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	TOT3	MM1	MM2	MM3	TOT4
1	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14
2	5	4	3	3	15	4	3	4	11	4	4	5	3	16	3	3	4	10
3	5	5	4	4	18	4	3	3	10	4	5	5	2	16	3	3	4	10
4	4	4	4	5	17	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	5	4	13
5	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	3	3	10
6	5	5	5	5	20	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	4	4	13
7	4	4	4	3	15	4	3	5	12	4	3	4	5	16	4	4	4	12
8	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	10
9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9
10	5	4	4	3	16	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	12
11	5	5	5	3	18	4	2	4	10	4	4	3	5	16	3	3	3	9
12	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	3	15	2	2	4	8
13	5	5	5	4	19	3	3	4	10	5	4	4	5	18	4	4	4	12
14	5	5	5	5	20	5	4	3	12	4	3	4	4	15	3	3	3	9
15	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
17	4	4	5	4	17	3	4	3	10	3	2	2	2	9	1	1	3	5
18	5	5	2	2	14	3	4	3	10	4	3	3	4	14	2	2	2	6
19	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11
20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
21	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	12
22	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	4	4	12
23	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	3	3	4	14	4	4	4	12
24	5	4	4	4	17	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	3	11
25	5	4	4	5	18	4	3	4	11	4	5	4	4	17	4	4	4	12
26	3	4	4	4	15	3	2	4	9	3	1	2	3	9	4	2	4	10
27	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	4	4	5	17	5	4	5	14

28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	5	16	4	4	4	12
29	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9
30	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14
31	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	1	5	11
32	4	4	5	3	16	5	4	3	12	3	4	5	3	15	3	2	4	9
33	4	5	5	5	19	4	3	4	11	4	5	5	2	16	3	4	4	11
34	5	5	5	5	20	4	5	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
35	4	4	5	3	16	5	4	5	14	4	4	4	5	17	3	4	3	10
36	4	5	5	2	16	4	5	5	14	5	3	5	3	16	4	1	4	9
37	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	2	4	2	12	3	2	4	9
38	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16	2	4	3	9
39	5	4	4	4	17	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	4	3	11
40	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18	3	4	4	11
41	4	2	4	2	12	4	3	5	12	5	5	5	5	20	3	4	3	10
42	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	3	4	3	14	4	4	4	12
43	5	5	5	5	20	4	3	3	10	4	5	4	2	15	3	4	4	11
44	4	4	5	3	16	3	4	5	12	5	4	5	4	18	2	4	3	9
45	5	5	5	5	20	4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	4	4	12
46	4	4	5	3	16	3	5	2	10	5	5	5	5	20	3	4	4	11
47	4	5	5	2	16	2	4	3	9	4	5	4	5	18	3	4	4	11
48	5	4	4	4	17	1	1	3	5	4	4	4	4	16	3	4	3	10
49	4	4	4	5	17	2	2	2	6	5	5	5	5	20	3	4	4	11
50	5	4	4	5	18	4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	3	4	11
51	4	3	4	4	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20	3	3	5	11
52	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16	2	3	4	9
53	4	3	4	4	15	5	4	4	13	5	4	4	4	17	3	3	3	9
54	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	5	4	18	2	4	5	11
55	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	3	5	4	16	4	3	5	12
56	3	2	2	2	9	4	4	4	12	5	4	5	5	19	3	2	4	9
57	5	4	4	4	17	4	5	5	14	3	1	4	3	11	3	2	4	9
58	4	4	4	5	17	5	4	3	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12

59	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	4	3	10
60	4	5	5	5	19	4	4	5	13	3	3	5	4	15	4	4	4	12
61	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	1	3	8
62	5	5	4	4	18	4	4	2	10	4	5	5	4	18	4	2	4	10
63	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	5	4	5	18	4	4	4	12
64	4	4	4	5	17	4	5	3	12	3	3	4	4	14	3	4	3	10
65	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	4	4	12
66	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	5	4	17	3	4	4	11
67	4	3	5	4	16	4	5	4	13	4	5	4	4	17	2	4	4	10
68	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	3	4	5	16	4	4	3	11
69	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	5	3	16	3	4	4	11
70	4	3	3	4	14	5	4	5	14	3	4	5	5	17	4	4	4	12
71	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	4	4	18	5	3	5	13
72	4	3	3	4	14	5	4	4	13	4	3	4	4	15	1	3	5	9
73	4	3	4	4	15	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	3	4	11
74	4	5	4	4	17	5	4	3	12	4	4	5	5	18	4	3	4	11
75	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	5	5	4	18	3	4	4	11
76	5	4	4	5	18	5	5	5	15	3	4	4	4	15	4	3	3	10
77	4	5	1	4	14	5	4	3	12	5	3	4	4	16	4	2	4	10
78	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	2	3	8
79	4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	4	12
80	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	5	3	17	4	4	4	12
81	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	3	5	5	17	4	4	3	11
82	5	2	4	4	15	4	5	4	13	3	4	5	4	16	4	4	4	12
83	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	4	5	4	18	4	4	4	12
84	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	5	4	3	16	4	4	4	12
85	5	4	4	5	18	4	5	3	12	4	3	4	5	16	4	4	5	13
86	5	2	5	5	17	5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	4	4	13
87	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	5	5	4	18	2	3	4	9
88	5	5	4	5	19	5	5	5	15	3	3	4	4	14	4	3	4	11
89	4	3	3	4	14	4	3	3	10	5	4	4	5	18	4	2	3	9

90	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
91	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	4	3	11
92	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	12
93	4	3	4	4	15	5	4	5	14	3	4	4	4	15	4	4	4	12
94	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	5	4	3	16	4	4	4	12
95	5	5	4	4	18	4	4	4	12	3	4	5	5	17	5	4	3	12
96	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	4	4	12
97	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	3	11
98	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	3	4	11
99	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	3	4	12
100	4	3	4	4	15	4	5	5	14	3	4	5	4	16	4	4	3	11
101	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
102	5	5	5	4	19	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	4	4	12
103	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	13
104	4	3	3	4	14	4	4	4	12	3	5	5	4	17	2	4	5	5
105	4	3	4	4	15	4	5	5	14	5	4	5	3	17	4	4	4	12
106	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	4	4	12
107	5	5	4	5	19	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
108	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	5	5	15