

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Paket Internet 3 (Tri). 3 (Tri) merupakan perusahaan layanan telekomunikasi. PT. Hutchison CP Telecommunications adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 MHz dan 3G/WCDMA di Indonesia serta pertama kali beroperasi secara komersial di Indonesia pada tanggal 30 Maret 2007. PT. Hutchison CP Telecommunications menyediakan layanan internet bergerak yang berkualitas dan inovatif dan terus melakukan ekspansi cakupan layanan HSDPA hingga ke seluruh wilayah negeri untuk menghadirkan pengalaman berinternet kelas dunia bagi Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ekuitas Merek yang meliputi Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).

2. Gambaran Umum Responden

Subyek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan

paket internet 3 (Tri). Pada penelitian ini dipilih Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai responden karena diharapkan dapat membantu dan memberikan data yang dapat dipertanggung jawabkan. Jumlah yang ditetapkan sebagai responden sebanyak 100 orang.

Responden tersebut diminta untuk menjawab kuesioner yang berisi identitas responden serta tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian, yang akan dijelaskan dalam bentuk pernyataan. Tanggapan tersebut dinilai oleh responden dengan skala likert (1-5).

a. Deskriptif Profil Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok. Yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti diajukan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis
Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	38 %
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan paket internet 3 (Tri) adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62% dan responden laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan paket ineternet 3 (Tri) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan, sehingga menunjukkan bahwa perempuan lebih berminat terhadap paket internet 3 (Tri).

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil usia responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 21 tahun	65	65%
22 – 25 tahun	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan umur 18-21 tahun sebanyak 65 orang atau sebesar 65%, dan umur 22-25 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 35%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan umur 18-21 tahun sebanyak 65 orang atau sebesar 65%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Hasil Fakultas Responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	62	62%
2	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	11	11%
3	Fakultas Agama Islam	2	2%
4	Fakultas Pertanian	10	10%
5	Fakultas Teknik	4	4%
6	Fakultas Pendidikan Bahasa	9	9%
7	Fakultas Hukum	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui persentase responden berdasarkan Fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, FISIPOL sebanyak 11 orang atau sebesar 11%, FAI sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, Fakultas Pertanian sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, Fakultas Teknik sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, FPB sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, dan Fakultas Hukum sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Jumlah persentase responden terbanyak berdasarkan Fakultas adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 63 orang atau sebesar 63%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Instrumen

Dalam pengujian instrumen penelitian, peneliti menggunakan metode uji coba (tryout), yaitu mengambil data pada sampel kecil sebanyak 40 responden untuk digunakan sebagai data uji instrumen. Uji ini dilakukan sebagai langkah awal agar nantinya dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah benar-benar valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur. Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari item pertanyaan. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product momen person dengan menggunakan software SPSS for Windows dengan taraf signifikansi 5%. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Sig	Nilai Batas	Keterangan
1	Kesadaran Merek	X1.1	0.000	0.05	Valid
		X1.2	0.000	0.05	Valid
		X1.3	0.000	0.05	Valid
2	Persepsi Kualitas	X2.1	0.000	0.05	Valid

		X2.2	0.000	0.05	Valid
		X2.3	0.000	0.05	Valid
		X2.4	0.000	0.05	Valid
3	Asosiasi Merek	X3.1	0.000	0.05	Valid
		X3.2	0.000	0.05	Valid
		X3.3	0.000	0.05	Valid
		X3.4	0.000	0.05	Valid
4	Loyalitas Merek	X4.1	0.000	0.05	Valid
		X4.2	0.000	0.05	Valid
		X4.3	0.000	0.05	Valid
5	Keputusan Pembelian	X5.1	0.000	0.05	Valid
		X5.2	0.000	0.05	Valid
		X5.3	0.000	0.05	Valid
		X5.4	0.000	0.05	Valid
		X5.5	0.000	0.05	Valid
		X5.6	0.000	0.05	Valid

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dan data pada variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel

dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas ini menggunakan software SPSS for Windows dan diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Nilai Batas	Keterangan
Kesadaran Merek	0.613	0.6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0.871	0.6	Reliabel
Asosiasi Merek	0.735	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	0.898	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.862	0.6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang ada dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

C. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

Setelah kuisioner dikumpulkan dan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengambilan data untuk pembuktian hipotesis dengan melakukan perhitungan dengan program SPSS. Analisis yang digunakan Regresi Linear Berganda.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan yang variabelnya terdiri dari Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan Regresi Linear Berganda adalah Sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	T	Sig.
Kesadaran Merek	.152	2.090	.039
Persepsi Kualitas	.176	2.152	.034
Asosiasi Merek	.189	2.086	.040
Loyalitas Merek	.450	4.801	.000
Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 0,152X_1 + 0,176 X_2 + 0,189 X_3 + 0,450 X_4$$

Interpretasi Persamaan Regresi

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,152, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan

pembelian adalah positif. Artinya semakin tinggi kesadaran merek maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,176, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X_3) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,189, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya semakin tinggi asosiasi merek maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel Loyalitas Merek (X_4) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,450, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya semakin tinggi loyalitas merek maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Uji F (Uji Hipotesis 1)

Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel Ekuitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Paket Internet 3 (Tri). Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel Ekuitas

Merek atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel Keputusan Pembelian atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan Sig F yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.7
Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
67.073	.000 ^b

Sumber : Lampiran 5

Hasil uji F seperti pada tabel 4.7 diperoleh F_{hitung} sebesar 67,073 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena Sig F lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 **diterima** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Paket Internet 3 (Tri).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Philander Varian Massie (2013) yang menyimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Uji t (Uji Hipotesis 2, 3, 4 dan 5)

Analisis dari hasil Uji t (parsial) dimaksudkan untuk menguji pengaruh individual variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Cara mengetahui ada pengaruh dan tidaknya adalah dengan membandingkan antara nilai Sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.8
Hasil Uji t (Parsial)

Model	T	Sig.
TOTAL_KM	2.090	.039
TOTAL_PK	2.152	.034
TOTAL_AM	2.086	.040
TOTAL_LM	4.801	.000
Dependen Variabel : KP (Y)		

Sumber : Lampiran 5

Hasil uji t terhadap pengaruh variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) terdapat nilai pada sig sebesar 0,039, yang berarti Sig t lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 **diterima** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).

b. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) terdapat nilai pada sig sebesar 0,034, yang berarti Sig t lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 **diterima** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).

c. Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X_3) terdapat nilai pada sig sebesar 0,040, yang berarti Sig t lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 **diterima** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).

d. Pengujian Hipotesis 5

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel Loyalitas Merek (X_4) terdapat nilai pada sig sebesar 0,000, yang berarti Sig t lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 **diterima** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk mengetahui besar dan kecilnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya adjusted R square.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.859 ^a	.739	.727

Sumber : Lampiran 5

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 diketahui besarnya koefisien determinasi (Adj. R Square) sebesar 0,727, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 72,7%, sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak masuk kedalam model regresi yang diperoleh.

D. Pembahasan (Interpretasi)

1. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan hasil penelitian bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Ekuitas merek adalah aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggan juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman dalam penggunaan atau kedekatan dengan berbagai karakteristik merek. Dalam melakukan keputusan pembelian ekuitas merek berpengaruh sangat penting. Faktor-faktor ekuitas merek yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian diantaranya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sebuah merek harus bisa diingat dalam benak konsumen dan memiliki kualitas yang baik dengan fitur-fitur yang lengkap sehingga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Philander Varian Massie (2013), yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel-variabel Kesadaran

Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan hasil penelitian bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Paket Internet 3 (Tri). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali merek atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durinato, dkk, 2001). Kesadaran merek berperan sangat penting, apabila ingatan konsumen pada sebuah merek baik maka dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tinggi. Paket internet 3 (Tri) juga harus memperkuat mereknya dengan memberikan iklan dan jaringan distribusi yang luas agar konsumen dengan mudah mengingat merek tersebut, sehingga merek tersebut mempunyai *top of mind* yang tinggi. Hal ini akan menunjukkan bahwa Paket Internet 3 (Tri) adalah internet yang tingkat kesadarannya tinggi sehingga menyebabkan konsumen memiliki keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan hasil penelitian bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat persepsi kualitas maka keputusan pembelian semakin meningkat. Persepsi kualitas sangat mendorong dalam keputusan pembelian suatu produk. Apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan suka dengan produk tersebut sebaliknya apabila kualitas kurang baik maka konsumen tidak akan suka dan akan sulit untuk bertahan dipasaran. Persepsi kualitas terhadap keunggulan dan kualitas suatu produk sangatlah diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu Paket Internet 3 (Tri) harus memiliki kualitas yang baik, dan memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen terhadap produknya. Hal ini akan menunjukkan persepsi kualitas dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan hasil penelitian bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat asosiasi merek maka keputusan pembelian semakin meningkat. Asosiasi merek dapat

membangkitkan berbagai atribut dan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto, dkk, 2004). Apabila semakin baik asosiasi merek dipikiran konsumen maka akan semakin tinggi rasa percaya diri konsumen terhadap merek tersebut, sehingga perusahaan akan memiliki posisi pasar yang kuat, dan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan hasil penelitian bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat loyalitas merek maka keputusan pembelian semakin meningkat. Selain itu loyalitas merek merupakan variabel Ekuitas Merek yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Paket Internet 3 (Tri). Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan setia dan melakukan pembelian yang berulang terhadap Paket Internet 3 (Tri), apabila merek tersebut kuat dan dikenal. Namun apabila terjadi perubahan terhadap merek tersebut yang menyangkut harga ataupun atributnya konsumen dapat beralih pada merek lain. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menarik

konsumen agar konsumen tersebut akan tetap loyal terhadap Paket Internet 3 (Tri). Hal ini akan menunjukkan kesetiaan yang kuat terhadap Paket Internet 3 (Tri), sehingga dapat menciptakan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.