

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Responden pada riset ini sebanyak 110 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dari 1 hingga 5.

Setelah seluruh data diperoleh, selanjutnya peneliti melakukan uji data dari setiap variabel. Seluruh data yang terkumpul pada penelitian ini terisi secara lengkap tanpa ada *missing* data.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah seseorang dengan rentan usia 17 sampai 50 tahun dengan status profesi mahasiswa, pekerja, dan wirausahaan yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. Responden dikhususkan kepada seseorang yang berminat dan menggunakan *smartphone* merek *Apple iPhone*. Berdasarkan temuan survei, karakteristik responden terbagi dalam kategori berikut:

1. Usia

Karakteristik usia responden terbagi menjadi tiga generasi yaitu Gen Z (17-25 tahun), Gen Y (26-41 tahun) dan Gen X (42-50 tahun). Berikut hasil data yang didapatkan berdasarkan kategori usia.

Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden

No	Kategori Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	Gen Z (17-25 tahun)	63	57,3%
2	Gen Y (26-41 tahun)	41	37,3%
3	Gen X (42-50 tahun)	6	5,4%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden dengan kategori usia 17-25 tahun lebih mendominasi dengan presentase

sebesar 57,3%, sedangkan usia 26-41 tahun sebesar 37,3%, dan usia 42-50 tahun sebesar 5,4%. Dari perolehan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna *Smartphone Apple iPhone* di dominasi oleh pelanggan berusia 17-25 tahun.

2. Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dibawah ini merupakan hasil data yang diperoleh dari responden dalam kuesioner yang telah disebarkan:

Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	48	43,6%
2	Perempuan	62	56,4%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data Peneliti

Perolehan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 56,4%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 43,6%.

3. Status Pekerjaan

Karakteristik jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dibawah ini merupakan hasil data yang diperoleh dari responden dalam kuesioner yang telah disebarkan:

Tabel 4. 3 Karakteristik Status Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Mahasiswa	55	50%
2	Pekerja Swasta/ Pemerintahan	40	36,4%
3	Wirausaha	15	13,6%

Jumlah	110	100%
--------	-----	------

Sumber: Data Peneliti

Perolehan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh mahasiswa sebanyak 50%, sedangkan responden pekerja swasta/ pemerintah sebanyak 36,4% dan wirausaha sebanyak 13,6%.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Peneliti menggunakan deskriptif statistik sebagai cara menyajikan data secara akurat serta memberikan gambaran data yang jelas dan mudah dibaca. Statistik deskriptif memberikan data evaluasi responden terhadap kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2) dan niat beli (Y).

1. Nilai rata-rata dari seluruh responden disebut mean.
2. Penyimpangan jawaban responden disebut standar deviasi. Jika nilai standar deviasi mendekati nol maka jawaban responden tidak berubah, begitu pula sebaliknya.
3. Nilai terendah pada skala likert tanggapan responden terhadap kuesioner adalah 1 (sangat tidak setuju).
4. Nilai tertinggi pada skala likert tanggapan responden terhadap kuesioner adalah 5 (saya sangat setuju).

Data dibawah ini menunjukkan hasil statistic deskriptif sesuai data yang diperoleh dalam penelitian:

Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	110	1	5	4.17	.776
X1.2	110	3	5	4.14	.394
X1.3	110	1	5	4.16	.784
X1.4	110	2	5	4.18	.680
X1.5	110	2	5	4.17	.689
X1	110	10	25	20.83	2.505
X2.1	110	1	5	4.09	.852
X2.2	110	1	5	4.15	.768
X2.3	110	1	5	4.11	.805
X2.4	110	2	5	4.25	.683
X2	110	6	20	16.61	2.423
Y1.1	110	2	5	4.24	.801
Y1.2	110	2	5	4.18	.744
Y1.3	110	1	5	4.20	.822
Y1.4	110	1	5	4.15	.764
Y1.5	110	2	5	4.22	.709
Y	110	9	25	20.98	2.854
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sampel (N) memiliki jumlah sebesar 110 responden.
2. Nilai *minimum* (terendah) pada kesadaran merek sebesar 10, asosiasi merek sebesar 6, dan minat beli sebesar 9.
3. Nilai *maximum* (tertinggi) pada kesadaran merek sebesar 25, asosiasi merek sebesar 20, dan minat beli sebesar 25.
4. Nilai *mean* (rata-rata) dari 110 responden pada kesadaran merek sebesar 20.83, asosiasi merek sebesar 16.61, dan minat beli sebesar 20.98.
5. Nilai standar deviasi pada kesadaran merek sebesar 2.505, asosiasi merek sebesar 2.423, dan minat beli sebesar 2.854.

4.2. Hasil Uji Validitas

Data yang dikumpulkan melalui survei harus diperiksa untuk menentukan apakah semua alat yang digunakan cocok untuk tujuan penelitian dan dapat memberikan data yang sesuai untuk tujuan tersebut. Jika hasil perhitungan 5% r-angka > r tabel adalah lelucon, maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r trace ekstrim < r maka radiasi yang dipancarkan dinyatakan tidak valid. Dalam gambar ini, data uji tabel r adalah n=110, df=n-2 (110-2) atau kurang, yaitu menghasilkan 0,1874 tabel r.

Tabel 4. 5 Tabel r

df - (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068

Sumber: Junaidi, 2010

4.2.1. Uji Variabel Kesadaran Merek (X1)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (X1)

Kode Pernyataan	Person Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0.836	0.1874	valid
X1.2	0.331	0.1874	valid
X1.3	0.780	0.1874	valid
X1.4	0.822	0.1874	valid
X1.5	0.805	0.1874	valid

Sumber: Data Peneliti

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel kesadaran merek (X1) yang menyatakan bahwa r hitung > 0.1874. Dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa keseluruhan item dari variabel

kesadaran merek (X1) telah valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

4.2.2. Uji Variabel Asosiasi Merek (X2)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek (X2)

Kode Pernyataan	Person Correlation	r tabel	Keterangan
X2.1	0.870	0.1874	valid
X2.2	0.816	0.1874	valid
X2.3	0.746	0.1874	valid
X2.4	0.703	0.1874	valid

Sumber: Data Peneliti

Hasil uji validitas pada variabel asosiasi merek (X2) yang disajikan pada tabel di atas dengan r hitung > 0.1874 , hal ini menunjukkan bahwa item dari variabel asosiasi merek (X2) diterima untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

4.2.3. Uji Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Kode Pernyataan	Person Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0.765	0.1874	valid
X1.2	0.624	0.1874	valid
X1.3	0.811	0.1874	valid
X1.4	0.779	0.1874	valid
X1.5	0.728	0.1874	valid

Sumber: Data Peneliti

Dari hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan r hitung > 0.1874 sebagai hasil uji validitas pada variabel minat beli (Y) yang diartikan bahwa seluruh item dari variabel minat beli (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

1.3 Hasil Uji Reliabilitas

4.3.1. Uji Variabel Kesadaran Merek (X1)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Sumber: Data Peneliti

Pada tabel uji reliabilitas di atas diketahui bahwa instrument dari pertanyaan angket untuk variabel kesadaran merek (X1) reliabel dengan hasil α sebesar $0,790 > 0,60$.

4.3.2. Uji Variabel Asosiasi Merek (X2)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Sumber: Data Peneliti

Pada tabel 4.10, diketahui bahwa instrument pada pertanyaan angket untuk variabel asosiasi merek (X2) reliabel dengan hasil α sebesar $0,781 > 0,60$.

4.3.3. Uji Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

Sumber: Data Peneliti

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 menyatakan bahwa seluruh instrument yang digunakan pada angket untuk variabel minat beli (Y) adalah reliabel dengan hasil α sebesar $0,796 > 0,60$.

4.4 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.71659070	
Most Extreme Differences	Absolute	.107	
	Positive	.056	
	Negative	-.107	
Test Statistic		.107	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.152 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.142
		Upper Bound	.161

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 4. 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample KS
(Sumber: Data Peneliti)

Dilihat dari gambar 4.1 hasil nilai dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnov dengan pendekatan *monte carlo* dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,152 > 0,05$ lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

4.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Keputusan pada uji multikolinieritas didasarkan pada pertimbangan nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Begitupun sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Keputusan berdasarkan nilai VIF terjadi jika $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai $VIF > 10,00$ maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0.439	2.278	Tidak Multikolinieritas
Asosiasi Merek (X2)	0.439	2.278	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Peneliti

Variabel kesadaran merek (X1) dan asosiasi merek (X2) menunjukkan nilai toleransi sebesar $0,439 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2.278 < 10,00$. Oleh karena itu kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Prinsip kerja dari uji ini adalah engan meregresikan variabel independent terhadap nilai Absolut residual. Apabila hasil dari signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.525	.826		1.848	.067
	X1	.061	.059	.149	1.028	.306
	X2	-.085	-.202	-.202	-1.397	.165

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: Data Peneliti

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas menunjukkan hasil dari nilai signifikansi (Sig.) pada variabel kesadaran merek (X1) yaitu 0.306 dan asosiasi merek (X2) yaitu 0.165. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 0.05, maka model regresi dinyatakan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.036	1.399		1.456	.148
	KESADARAN MEREK	.648	.100	.569	6.478	.000
	ASOSIASI MEREK	.328	.103	.279	3.176	.002

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Peneliti

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi linear berganda yang diinterpretasikan dari tabel diatas:

$$Y = 2.036 + 0.648 X1 + 0.328 X2$$

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 2.036 yang memiliki arti bahwa jika ada variabel Kesadaran Merek ($X1$) dan Asosiasi Merek ($X2$) maka Minat Beli akan naik sebesar 2.036.
2. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek ($X1$) sebesar 0.648 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki arah yang positif terhadap Minat Beli, yang berarti setiap ada peningkatan yang dialami oleh variabel Kesadaran Merek sebesar 1 kesatuan, maka Minat Beli akan mengalami 0.648.
3. Koefisien regresi variabel Asosiasi Merek ($X2$) sebesar 0.328 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki arah yang positif terhadap Minat Beli, yang berarti setiap ada peningkatan yang dialami oleh variabel Kesadaran Merek sebesar 1 kesatuan, maka Minat Beli akan mengalami 0.328.

4.7 Uji Hipotesis

Dalam menentukan pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.632	1.733

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Peneliti

Hasil perhitungan model summary di atas memiliki koefisien determinasi sebesar 0,638 atau 63,8%. Hal ini berarti keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh kesadaran merek (X1) dan asosiasi merek (X2) sebesar 63,8%. Adapun sisa 36,2% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

4.7.2 Uji F (ANOVA)

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh dari (X1) kesadaran merek dan (X2) asosiasi merek terhadap (Y) minat beli. Perhitungan F tabel pada penelitian ini yaitu $k; n-k = 2; 110-2 = 108$.

Tabel 4. 16 Tabel f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

Sumber: Junaidi, 2010

Pada tabel distribusi nilai F tabel, bahwa angka 2 ; 110 pada

signifikansi 0,05 adalah 3.08. Jadi, pada penelitian ini nilai F tabelnya adalah 3.08.

Tabel 4. 17 Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.775	2	283.388	94.407	.000 ^b
	Residual	321.189	107	3.002		
	Total	887.964	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1,X2

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji F di atas, nilai F hitung sebesar 94.407 dan F tabel sebesar 3,08. Dimana nilai F hitung > F tabel. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Ho* ditolak dan *Ha* diterima. Oleh karena itu, kesadaran merek (X1) dan asosiasi merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

4.7.3 Uji t (Uji Parsial)

Hubungan linear dari variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat menggunakan analisis regresi linear sederhana. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan perbandingan dengan t tabel $0.05/2$; $n-k = 0.025$; $110-2 = 108$.

Tabel 4. 18 Tabel t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
100	0.67696	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Sumber: Junaidi, 2010

Berikut merupakan hasil uji parsial dengan menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4. 19 Uji t Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.306	1.399		1.456	.148
	X1	.648	.100	.569	6.478	.000
	X2	.328	.103	-.279	3.176	.002

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan output di atas diketahui hasil uji parsial pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6.478 dan t tabel sebesar 1.982. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis pada variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 64.8%.

2. Asosiasi Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Pada tabel 4.18 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.176 dan t tabel sebesar 1.982. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis pada variabel asosiasi merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 32.8%.

4.8 Pembahasan

Penelitian dengan judul **Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Apple Iphone di Kota Tangerang Selatan** bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap minat beli pembelian pada produk *Smartphone* Apple. Hasil uji analisis dari seluruh variabel yang digunakan akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Apple Iphone di Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil uji variabel, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Variabel Kesadaran Merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Guha et al (2021) dan Steven et al (2021) yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Apple Iphone di Kota Tangerang Selatan

Berdasarkan hasil uji variabel, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Variabel Asosiasi Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Yusof et al (2020) dan Steven et al (2021) yang menunjukkan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.