

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN
(Studi Pada Mie Sedaap)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :
AGUNG NUGRAHA
07408141050
Konsentrasi Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

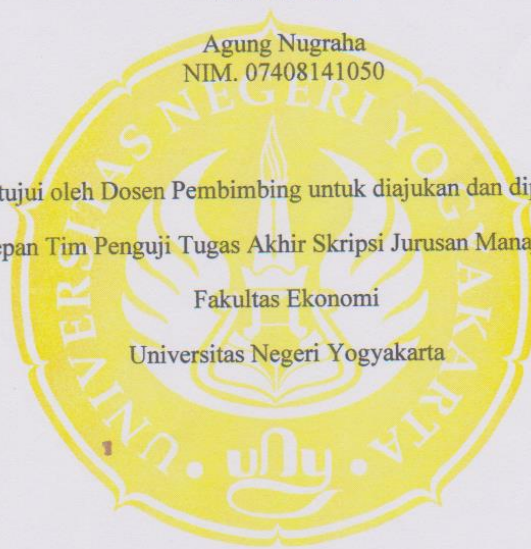
**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTANT**
(Studi Pada Mie Sedaap)

Disusun oleh :

Agung Nugraha
NIM. 07408141050

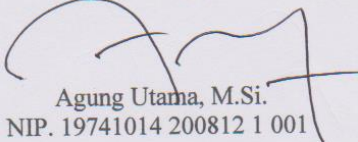
Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Yogyakarta, Juli 2014

Menyetujui,
Pembimbing


Agung Utama, M.Si.
NIP. 19741014 200812 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTANT**

(Studi Pada Mie Sedaap)

yang disusun oleh:
Agung Nugraha
NIM. 07408141050

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 11 Agustus 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, M. Si	Ketua Penguji		19 Agustus 2014
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		21 Agustus 2014
Dyna Herlina, M.Sc.	Penguji Utama		15 Agustus 2014

Yogyakarta, 22 Agustus 2014

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 1983031 002

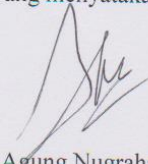
HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Agung Nugraha
NIM : 07408141050
Prodi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini sebagai hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Skripsi ini saya buat sendiri dengan kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan dari aturan yang telah ada.

Yogyakarta, Juli 2014

yang menyatakan,



Agung Nugraha

NIM. 07408141050

MOTTO

Serahkanlah perbuatanmu pada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu

(Amsal 16 : 3)

Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu

(Matius 6 : 33)

Kepuasan terletak pada usaha bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki

(Mahatma Gandhi)

Janganlah mencoba untuk menjadi orang sukses, tapi cobalah untuk menjadi orang yang bernilai

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

- Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tuaku yang jauh dari sini yang selalu mendoakan dan telah bersabar dalam menghadapi berbagai kenakalanku serta selalu mencintai dan menyayangiku. Terimakasih atas semua dukungan yang telah diberikan setiap hari.
- Tidak lupa saya persembahkan karya ini kepada kakak-kakakku yang saat ini sedang berada jauh dari kami dan yang selalu mewarnai hari-hariku.
- Kepada Ratri Setiasih yang dengan sabar dan tak henti-henti memberikanku semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih selalu menemaniku, memberikan dukungan serta doa

Kubingkiskan karya tulis ini kepada :

- Untuk teman-teman seperjuangan dan pernah berjuang bersama: anya, agung n, agung w, palupi, arya aji, tommy. Semoga kita dapat segera menyelesaikan tugas di kampus ini dan berlanjut dengan kesuksesan selanjutnya
- Semua teman-teman manajemen 07 : yoga, dicky, indra, ciput, ihsan, agung m, uki, arif, sofi, mimi, hygid, dan teman-teman lain yang telah lebih dahulu meninggalkan kampus manajemen UNY ini.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Kasus Pada Mie Sedaap)

Oleh:

**Agung Nugraha
NIM: 07408141050**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap yang diukur dengan: (1) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap secara individu dan (2) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap secara simultan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,151 > 1,985$), signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,314; (2) Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,886 > 1,985$), signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,325; (3) Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,118 > 1,985$), signifikansi $0,037 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,150; (4) Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,049 > 1,985$), signifikansi lebih kecil $0,003 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,263; (5) Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,793 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant (Studi Pada Mie Sedaap)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini berhasil disusun berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini perkenankanlah dengan kerendahan hati untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dra. Gunarti selaku dosen pembimbing akademik.
5. Agung Utama, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
6. Dyna Herlina S, M.Sc selaku narasumber/penguji utama.
7. Penny Rahmawati, M.Si selaku ketua penguji.

8. Bapak/Ibu Dosen beserta staf karyawan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
9. Para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.

Semoga skripsi yang sederhana ini bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Semoga amal ibadah dari berbagai pihak yang telah terlibat dalam skripsi ini mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Yogyakarta, Agustus 2014

Penulis



Agung Nugraha

NIM. 07408141050

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Deskripsi Teori	11
1. Konsep Merek	11
2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	11
3. Keputusan Pembelian	18
4. Faktor – faktor Keputusan Pembelian	20
5. Proses Keputusan Membeli	23
B. Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Definisi Operasional Variabel	29
C. Waktu dan Tempat Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Instrumen Penelitian	36
G. Uji Coba Instrumen Penelitian	39
H. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Analisis Deskriptif	51
a. Karakteristik Responden	52
b. Deskripsi Kategori Variabel.....	54
2. Analisis Kuantitatif	60
a. Uji Prasyarat Analisis.....	60
b. Pengujian Hipotesis.....	63
B. Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Keterbatasan Penelitian	79
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel1.1Daftar Penjualan Mie Instant.....	5
Tabel1.2Hasil Pra Survey Ekuitas Merek Mie Sedaap.....	7
Tabel 3.1 Kisi-kisi Angket Penelitian.....	37
Tabel3.2 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1.....	40
Tabel3.3 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1.....	41
Tabel3.4 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2	43
Tabel3.5 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	44
Tabel3.6 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi	52
Tabel4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel4.4 Kategorisasi Dimensi Kesadaran Merek.....	54
Tabel4.5 Kategorisasi Dimensi Asosiasi Merek.....	55
Tabel 4.6 Kategorisasi Dimensi Persepsi Kualitas.....	56
Tabel 4.7 Kategorisasi Dimensi Loyalitas Merek.....	58
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Mie Instan	5
Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek	13
Gambar 2.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Studi Pendahuluan	85
2. Hasil Studi Pendahuluan	86
3. Kuesioner Penelitian	88
4. Data Validitas dan Reliabilitas.....	93
5. Hasil Uji Validitas.....	96
6. Hasil Uji Reliabilitas.....	98
7. Rumus Perhitungan Kategorisasi	101
8. Tabel Hasil Uji Karakteristik Responden	104
9. Tabel Hasil Uji Kategorisasi	105
10. Tabel Hasil Uji Deskriptif.....	106
11. Hasil Uji Normalitas	107
12. Hasil Uji Linieritas.....	108
13. Hasil Uji Multikolinieritas	109
14. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan

keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. (David A.Aaker, 2013:204).

Menurut David A. Aaker (1991:57) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David A Aaker, 2013:204). Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merk (David A Aaker, 2013:208). Persepsi Kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merk sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya (David A Aaker 2013:206).

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk

mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002 : 180). Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang

berasal dari dalam diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2002:183) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain..

Mie instan merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia terhadap produk ini cukup besar dan salah satu merek dari mie instan yaitu Mie Sedaap. Di tengah persaingan antar merek mie instan itu Mie Sedaap hadir menawarkan sesuatu yang baru dari suatu mie instan. Merek yang baru hadir pada tahun 2003 berhasil menguatkan ekuitas mereknya sehingga Mie Sedaap merupakan produk mie instan terpopuler nomor 2 di Indonesia, bahkan pada tahun 2005 – 2007 Mie Sedaap meraih penghargaan *top brand* yang dapat dilihat dari tabel 1.1 tentang penjualan mie instan di Indonesia.

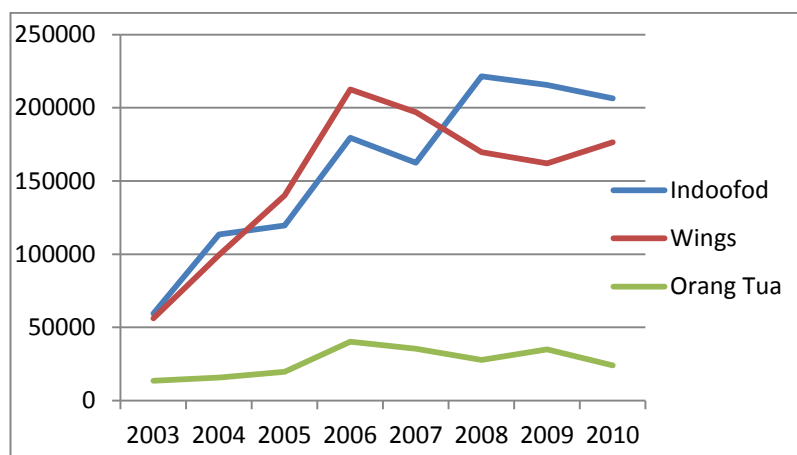
Tabel 1.1
Daftar Penjualan Mie Instan

Perusahaan	Merek	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.	Indomie, Sarimie, Supermie, Popmie	59.418	113.430	119.658	179.529	162.558	221.375	215.631	206.493	216.818	218.500
PT. Sayap Mas Utama (Wings)	Mie Sedaap	56.231	99.432	140.169	212.459	197.039	169.753	161.935	176.384	167.565	184.321
Orang Tua Group	Mie Kare, Mie Selera Rakyat	13.508	15.808	19.597	40.249	35.435	27.784	34.975	24.042	26.446	27.695
PT. ABC President Indonesia	Mie ABC	11.507	12.563	10.131	16.020	12.798	14.579	13.642	13.727	13.521	13.513
PT. Dellifood Sentosa Corpindo	Miduo, Mie Gelas	10.471	10.391	7.990	14.246	10.515	14.777	12.287	11.831	13.132	13.742
PT. Jakarana Tama	Gaga 100	7.261	2.757	53	38	50	96	183	171	180	178

Keterangan : Dalam Jutaan Rupiah

Sumber : Nielsen Research (2013)

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Mie Instan



Tabel 1.1 menggambarkan penjualan beberapa merek mie instan terkenal di Indonesia, dari tabel tersebut dapat dilihat penjualan Mie Sedaap dibandingkan dengan merek – merek lain. Pada tahun 2003 diawal kemunculan Mie Sedaap langsung berhasil menjadi mie instan nomor 2 di Indonesia menurut penjualannya dan hal tersebut dialami selama 2 tahun. Pada tahun 2005 di sana membuktikan bahwa Mie Sedaap mampu menjadi *top brand* mie instan di Indonesia yang berarti bahwa konsumen mengenal merek mie instan dengan baik. Tahun 2008 Mie Sedaap mengalami penurunan penjualan sebesar 36,7 %. Pada tahun 2009 Mie Sedaap mengalami penurunan penjualan sebesar 24,2 %, dan pada tahun 2010 penjualan Mie Sedaap mengalami kenaikan sebesar 23%.

Penurunan penjualan sejalan dengan studi pendahuluan yang dilakukan penulis terhadap 50 responden yang merupakan konsumen dari mie instan di Yogyakarta. Studi pendahuluan ini dilakukan oleh peneliti pada bulan Juli 2012 sebelum melakukan penelitian tentang merek Mie Sedaap. Hasil studi pendahuluan ini diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap konsumen dari mie instan, serta melakukan observasi di sekitar tempat pembelian mie instant. Wawancara yang dilakukan lebih banyak mengajukan pertanyaan seputar kekuatan merek mie instan dari berbagai merek yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah. Hasil dari prasurvei ini disajikan dalam bentuk tabel berikut ini

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Ekuitas Merek Mie Sedaap

Elemen Ekuitas Merek	Ya (jml)	Persentase (%)	Tidak (jml)	Persentase (%)
Kesadaran Merek				
1. Apakah anda mengenal mie instan merek Mie Sedaap?	18	36	32	64
2. Apakah menurut anda kemasan Mie Sedaap menarik?	22	44	28	56
3. Apakah anda pernah melihat iklan Mie Sedaap di televisi?	30	60	20	40
Asosiasi Merek				
Apakah anda tertarik untuk membeli Mie Sedaap setelah mengetahui adanya mie instan merek tersebut?	20	40	30	60
Persepsi Kualitas				
1. Menurut anda, apakah rasa Mie Sedaap cukup enak dan bisa menandingi merek lain?	15	30	35	70
2. Menurut anda, apakah Mie Sedaap mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain?	25	50	25	50
Loyalitas Merek				
Apakah anda membeli Mie Sedaap ketika menginginkan mie instan?	13	26	37	74

Mengacu pada tabel pra survei di atas menggambarkan bahwa ekuitas merek Mie Sedaap masih lemah dibandingkan mie instan merek lain.

Penelitian sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan, salah satunya adalah studi empiris yang dilakukan oleh Amira Tria Hanin pada tahun 2011 menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian telepon genggam merek Blackberry. Berdasar hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa keempat dimensi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain dari Bagus Wicaksono tahun 2010 tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer di Acer Point Malang” menyatakan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *notebook* acer di Acer Point malang. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian *notebook* Acer. Dari beberapa penelitian tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian hampir semua mempunyai hasil yang positif, namun ada juga penelitian yang mempunyai hasil negatif salah satunya adalah penelitian dari Ardyaning Alpha Navian tahun 2005 tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa di Program Studi Manajemen”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa empat dimensi ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie instan (Studi Pada Mie Sedaap)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka akan muncul beberapa permasalahan. Permasalahan – permasalahan yang akan timbul antara lain :

1. Penjualan Mie Sedaap mengalami penurunan setelah tahun 2007.
2. Masyarakat merasa bosan dengan Mie Sedaap.
3. Loyalitas konsumen Mie Sedaap semakin menurun.
4. Mie Sedaap kurang mempunyai kesan positif di mata konsumen dibanding dengan mie instan merek lain.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada bagaimana pengaruh ekuitas merek yang diukur dengan 4 dimensi utama terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Masalah ini dipilih karena ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap secara individu?
- b. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap secara individu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

- b. Manfaat praktisi

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Konsep Merek

Kata “brand” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “brandr” yang dalam bahasa “old Norse”, yang berarti “to burn” mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya. Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2005:45).

Menurut Kotler (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan

kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204).

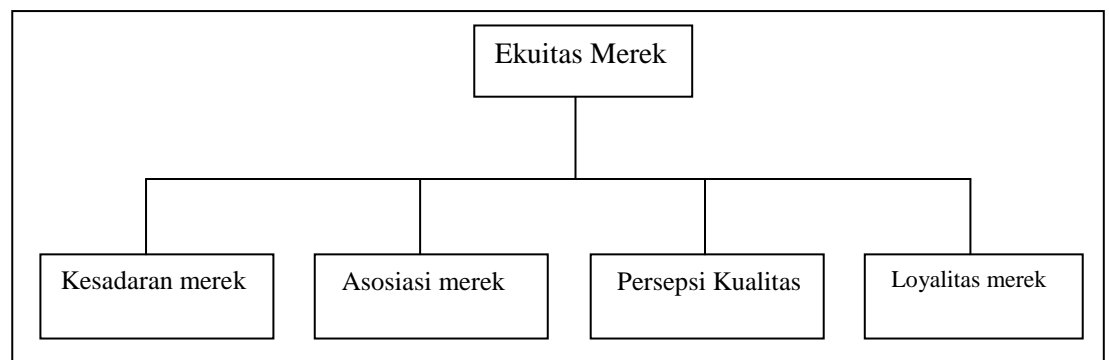
Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek

- g. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain. (Durianto, dkk, 2004)

Menurut David A. Aaker (1991:57) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*.

Gambar 2.1
Dimensi Ekuitas Merek



a. Kesadaran merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu

mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baiklah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2013:205) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk
2. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (*unaided question*).
3. *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided*

question). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

b. Asosiasi merek

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002:44) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

c. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan

melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah sebagai berikut (Durianto, 2001) :

1. Komitmen terhadap kualitas, artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh.
2. Budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.
3. Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelanggan-lah yang menentukan kualitas, sehingga perusahaan berfokus pada orientasi konsumen.

4. Sasaran / standar yang jelas, artinya sasaran / standar mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banyak sasaran / standar.
5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, artinya karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 2013:206).

3. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 1999), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan – perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007) yang memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, dkk 1994).

4. Faktor – faktor Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013:214) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki,

jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologis

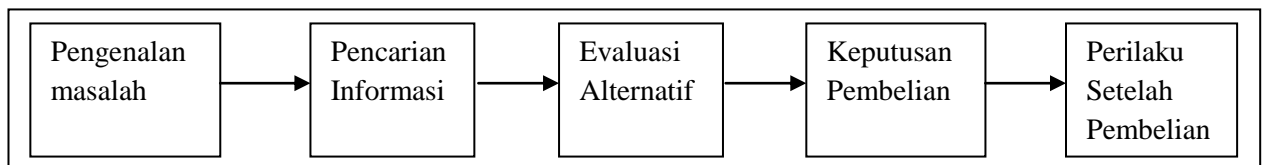
Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

5. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2013:268) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

Gambar 2.2

Tahap – tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 2005

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d) Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat

untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

B. Penelitian yang Relevan

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ardyaning Alpha Navian (2005) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa di Program Studi Manajemen” menyatakan bahwa hanya asosiasi merek yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi secara simultan diperoleh hasil bahwa ekuitas merek bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian baik itu karena pengalaman masa lalu

dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.

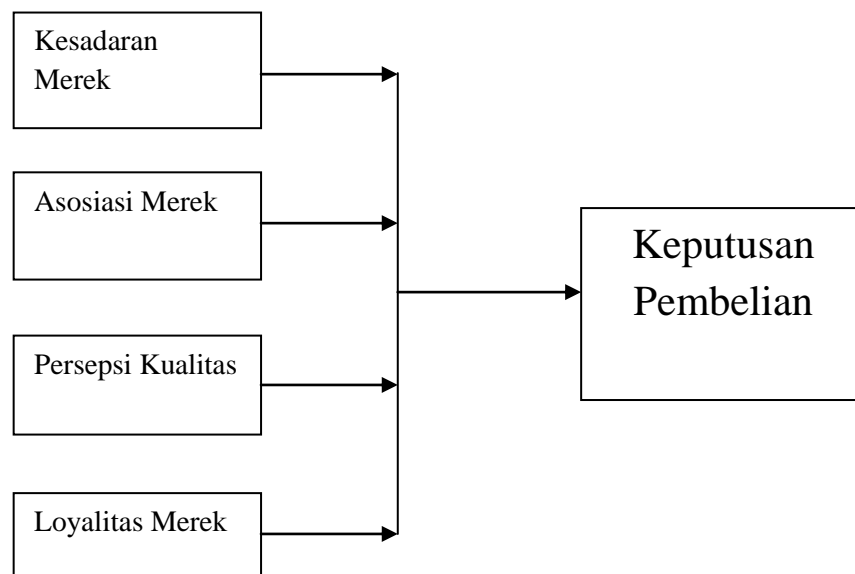
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Darma Kusuma Moh. Zen (2012) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat” menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar (2011) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)” menyatakan bahwa 4 dimensi ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mountea, dan variabel yang paling berpengaruh adalah *brand awareness*.

C. Kerangka Berpikir

Saat ini banyak merek mie instan yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilih merek mie instan yang akan dibeli. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ekuitas merek. Ekuitas merek ini mempunyai empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Dari kerangka berpikir di atas dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————→ : pengaruh antara masing – masing variabel

D. Hipotesis

Dari landasan teori dan kerangka berpikir di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap

- H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap
- H3 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap
- H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap
- H5 : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008:9).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

a. Ekuitas Merek (X)

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204). Dimensi ekuitas merek meliputi :

1. Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran Merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Parameter variabel ini adalah:

- a. Mengetahui Mie Sedaap adalah merek mie instan
- b. Mie Sedaap adalah merek pertama yang muncul dalam benak konsumen
- c. Dapat membedakan Mie Sedaap dengan merek mie instan lainnya
- d. Mengetahui varian rasa Mie Sedaap

Sumber : David A Aaker dalam Humdiana, 2010

Untuk mengukur parameter variabel ini diukur menggunakan skala likert yang diberi skor 1 – 5 dengan jawaban yang bervariasi (Sugiyono, 2008:132).

2. Asosiasi Merek (X2)

Asosiasi Merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merk. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Parameter untuk mengukur asosiasi merek Mie Sedaap yaitu :

- a. Mie Sedaap adalah mie instan yang mudah di dapat
- b. Mie Sedaap menyesuaikan dengan gaya hidup saat ini baik dari kemasan maupun rasanya
- c. Mie Sedaap adalah mie instan dengan berbagai varian rasa
- d. Mie Sedaap selalu mengeluarkan rasa baru

Sumber : David A Aaker dalam Kurniawan, 2010

Untuk mengukur parameter variabel Asosiasi Merek diukur menggunakan skala likert yang diberi skor 1 – 5 dengan jawaban yang bervariasi (Sugiyono, 2008:132)

3. Persepsi Kualitas (X3)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya .Sehingga dalam penelitian persepsi kualitas terhadap merek Mie Sedaap. Adapun yang menjadi parameter pengukuran persepsi kualitas Mie Sedaap adalah:

- a. Mie Sedaap mempunyai kemasan yang menarik bagi konsumen
- b. Mie sadaap menyediakan informasi petunjuk penggunaan dan komposisi yang jelas
- c. Mie Sedaap terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan terjamin
- d. Mie Sedaap mempunyai kualitas yang lebih dibandingkan merek mie instan lain.

Sumber : Philip Kotler dalam Astuti dan Cahyadi, 2007

Variabel Persepsi Kualitas juga diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skor yang bervariasi mulai 1-5 (Sugiyono, 2008:132)

4. Loyalitas Merek (X4)

Loyalitas Merek adalah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu merek dan kemungkinan untuk terus konsisten terhadap merek

tersebut (David A Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007).

Parameter pengukuran loyalitas merek Mie Sedaap :

- a. Mie Sedaap merupakan pilihan utama ketika ingin mengonsumsi mie instan.
- b. Menyarankan orang lain atau konsumen lain untuk membeli Mie Sedaap.
- c. Sering membeli Mie Sedaap.
- d. Tidak membeli merek mie instan lain meskipun harganya lebih rendah.

Sumber : David A Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007

Untuk mengukur parameter variabel Loyalitas Merek diukur menggunakan skala likert yang diberi skor 1 – 5 dengan jawaban yang bervariasi (Sugiyono, 2008:132)

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Parameter pengukuran variabel ini adalah:

- a. Konsumen merasa mantap dalam memilih dan membeli Mie Sedaap.
- b. Mie Sedaap dipilih dengan berbagai macam pertimbangan dari konsumen.

- c. Mie Sedaap selalu menjadi pilihan pertama ketika memilih mie instan.
- d. Selalu memilih Mie Sedaap ketika ingin mengonsumsi Mie Sedaap.
- e. Mie Sedaap mudah didapatkan dimana – mana

Sumber : Helga Drumond dalam Astuti dan Cahyadi, 2007

Skala Likert juga digunakan untuk mengukur parameter keputusan pembelian dengan skor yang sama yaitu 1-5 dimulai dari jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Sugiyono, 2008:132).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret – April 2014. Penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sekaran (2006:121) adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti. Menurut Sugiyono dalam Hasan (2002) populasi adalah semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel menurut Uma Sekaran (2006:123) adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Acuan umum untuk pengambilan sampel menurut Uma Sekaran (2006:123) yaitu :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan peneliti.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2008:122). Teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah

penelitian. Berdasarkan uraian tersebut sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi Mie Sedaap lebih dari 1 kali
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah merekomendasikan Mie Sedaap kepada orang lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus dari Paul Leedy dalam Suharsimi Arikunto (2002:104) karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi yang membeli Mie Sedaap, yaitu

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = sampling error (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga $(P)(1 - P)$ maksimal adalah 0,25. Bila menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,25) = 96,04 \text{ maka dibulatkan menjadi } 100$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa–peristiwa atau hal–hal atau keterangan–keterangan atau karakteristik–karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut Sekaran (dalam Sugiyono 2007:163) adalah suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:398) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir – butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator – indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir – butir pertanyaan. Kisi – kisi angket dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1**Kisi – kisi angket penelitian**

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item Pertanyaan
<i>Brand Awareness</i> (David A Aaker, 2013)	1. Kemampuan untuk mengenali merek produk 2. Kemampuan mengingat merek pada level Top of Mind 3. Ciri khas yang membedakan produk 4. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
<i>Brand Associations</i> (David A Aaker dalam Kurniawan, 2010)	1. Manfaat Produk 2. Kesesuaian terhadap gaya hidup 3. Pencitraan merek produk di benak konsumen 4. Inovasi merek produk	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
<i>Perceived Quality</i> (Astuti dan Cahyadi, 2007) (Rachmansyah, 2010)	1. <i>Overall Quality</i> 2. <i>Functional</i> 3. <i>Reliability</i> 4. Kualitas produk yang diharapkan konsumen.	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
<i>Brand Loyalty</i> (Astuti dan Cahyadi,	1. Komitmen pelanggan terhadap Mie Sedaap.	1, 2

2007) (Setyawan, 2010)	2. Rekomendasi konsumen terhadap konsumen lain. 3. Kebiasaan memilih merek Mie Sedaap. 4. Kefanatikan terhadap Mie Sedaap.	3, 4 5, 6 7, 8
Keputusan Pembelian (Philip Kotler dalam Suprpti, 2010)	1. Kemantapan membeli dari konsumen. 2. Pertimbangan dalam membeli Mie Sedaap. 3. Prioritas dalam membeli merek Mie Sedaap. 4. Kecepatan memutuskan memilih merek Mie Sedaap. 5. Kemudahan mendapatkan merek Mie Sedaap	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10

Pemberian skor terhadap masing – masing pertanyaan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan yaitu :

Sangat setuju diberi skor 5

Setuju diberi skor 4

Kurang setuju diberi skor 3

Tidak setuju diberi skor 2

Sangat tidak setuju diberi skor 1

(Sugiyono, 2008:132)

G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Sebelum angket digunakan pada penelitian sesungguhnya, angket penelitian tersebut diuji coba terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen tersebut. Dari uji instrument ini dapat diketahui kelayakan dari instrumen untuk dipakai sebagai alat pengumpul data pada konsumen Mie Sedaap.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai *loading factor* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS versi 19.00 for windows*.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.532
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1319.7
	df	861
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,532; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat

ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.3 *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
Kesadaran1				.701	
Kesadaran2				.766	
Kesadaran3				.796	
Kesadaran4				.822	
Kesadaran5				.736	
Kesadaran6				.694	
Kesadaran7				.745	
Kesadaran8				.696	
Asosiasi1			.827		
Asosiasi2			.489		
Asosiasi3			.804		
Asosiasi4			.818		
Asosiasi5			.812		
Asosiasi6			.877		
Asosiasi7			.828		
Asosiasi8			.811		
Persepsi1		.647			
Persepsi2		.773			
Persepsi3		.789			
Persepsi4		.803			
Persepsi5		.781			
Persepsi6		.821			
Persepsi7		.790			
Persepsi8		.777			
Loyalitas1					.618
Loyalitas2					.735
Loyalitas3					.702
Loyalitas4					.790
Loyalitas5					.771
Loyalitas6					.762
Loyalitas7					.800
Loyalitas8					.835
Keputusan1	.873				
Keputusan2	.801				
Keputusan3	.770				
Keputusan4	.796				
Keputusan5	.805				
Keputusan6	.840				
Keputusan7	.915				
Keputusan8	.724				
Keputusan9	.811				
Keputusan10	.883				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, maka item Kesadaran 1, Kesadaran 2, Kesadaran 3, Kesadaran 4, Kesadaran 5, Kesadaran 6, Kesadaran 7, Kesadaran 8, merupakan indikator dari Kesadaran Merek yang

mengelompok pada faktor 1. Item Asosiasi 1, Asosiasi 2, Asosiasi 3, Asosiasi 4, Asosiasi 5, Asosiasi 6, Asosiasi 7, Asosiasi 8, merupakan indikator dari variabel Asosiasi Merek yang mengelompok pada faktor 2. Item Persepsi 1, Persepsi 2, Persepsi 3, Persepsi 4, Persepsi 5, Persepsi 6, Persepsi 7, Persepsi 8, merupakan indikator dari variabel Persepsi Kualitas yang mengelompok pada faktor 3. Item Loyalitas 1, Loyalitas 2, Loyalitas 3, Loyalitas 4, Loyalitas 5, Loyalitas 6, Loyalitas 7, Loyalitas 8, merupakan indikator dari variabel Loyalitas Merek yang mengelompok pada faktor 4. Item Keputusan 1, Keputusan 2, Keputusan 3, Keputusan 4, Keputusan 5, Keputusan 6, Keputusan 7, Keputusan 8, Keputusan 9, Keputusan 10, merupakan indikator dari variabel Keputusan Pembelian yang mengelompok pada faktor 5.

Meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Asosiasi 2 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4 KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.548
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1497.5
	df	820
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,548; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3.5 *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
Kesadaran1				.700	
Kesadaran2				.758	
Kesadaran3				.792	
Kesadaran4				.818	
Kesadaran5				.728	
Kesadaran6				.693	
Kesadaran7				.759	
Kesadaran8				.702	
Asosiasi1			.818		
Asosiasi3			.794		
Asosiasi4			.835		
Asosiasi5			.821		
Asosiasi6			.876		
Asosiasi7			.817		
Asosiasi8			.799		
Persepsi1		.644			
Persepsi2		.777			
Persepsi3		.793			
Persepsi4		.805			
Persepsi5		.792			
Persepsi6		.829			
Persepsi7		.802			
Persepsi8		.790			
Loyalitas1					.620
Loyalitas2					.739
Loyalitas3					.702
Loyalitas4					.793
Loyalitas5					.772
Loyalitas6					.764
Loyalitas7					.796
Loyalitas8					.833
Keputusan1	.872				
Keputusan2	.801				
Keputusan3	.767				
Keputusan4	.792				
Keputusan5	.800				
Keputusan6	.841				
Keputusan7	.915				
Keputusan8	.724				
Keputusan9	.815				
Keputusan10	.885				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran (2006), adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan uji statistic *Cronbach Alpha* yang terdapat dalam *Software SPSS 19.0*. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2005), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0.60.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,960	Reliabel
Asosiasi Merek	0,973	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,974	Reliabel
Loyalitas Merek	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,956	Reliabel

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2006) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, daerah asal.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolonieritas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal

atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

Alat uji K-S ini sudah terdapat di dalam program SPSS for windows.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2006). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*(VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka satu dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008) persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3, X_4 : Variabel bebas

e : kesalahan

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Y : Keputusan pembelian

X_1 : Kesadaran Merek

X_2 : Asosiasi Merek

X_3 : Persepsi Kualitas

X_4 : Loyalitas Merek

c. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini, untuk menguji hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap

H2 : Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap

H3 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap

H4 : Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap

Kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai Signifikansi probabilitas $t < \alpha (0,05)$

Hipotesis ditolak jika nilai Signifikansi probabilitas $t > \alpha (0,05)$

2. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4) secara menyeluruh atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y), untuk mengujihipotesis sebagai berikut:

H5 : Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap

Kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai Signifikansi probabilitas $F < \alpha (0,05)$

Hipotesis ditolak jika nilai Signifikansi probabilitas $F > \alpha (0,05)$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek yang dinilai dengan (1) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mie sedaap secara individu, (2) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedaap. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data-data penilaian konsumen yang mengkonsumsi mie sedaap di FE UNY khususnya tentang variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban

responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: pernah membeli, frekuensi konsumsi, jenis kelamin, dan umur . Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Frekuensi Konsumsi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi konsumsi disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi

Frekuensi Konsumsi	Frekuensi	Persentase (%)
2-3 kali	30	30
Lebih dari 3 kali	70	70
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi konsumsi 2-3 kali sebanyak 30 orang (30%) dan responden dengan frekuensi konsumsi lebih dari 3 kali sebanyak 70 orang (70%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan frekuensi konsumsi lebih dari 3 kali (70%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- laki	57	57
Perempuan	43	43
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang (57%), dan konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (43%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (57%).

3) Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18-21 tahun	52	52
22-25 tahun	48	48
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan umur 18-21 tahun sebanyak 52 orang (52%), dan umur 22-25 tahun sebanyak 48 orang (48%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan umur 18-21 (52%).\

b. Deskripsi Kategori Variabel

1) Kesadaran Merek

Hasil analisis deskriptif pada dimensi kesadaran merek diperoleh nilai minimum sebesar 17; nilai maksimum sebesar 38; mean sebesar 27,16; dan standar deviasi sebesar 4,88. Selanjutnya data kesadaran merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi kesadaran merek terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk dimensi kesadaran merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Kategorisasi Dimensi Kesadaran Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,04$	20	20
Sedang	$22,28 \leq X < 32,04$	59	59
Rendah	$X < 22,28$	21	21
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran merek dalam kategori tinggi sebanyak 20 orang (20%), responden memiliki kesadaran merek dalam kategori sedang sebanyak 59 orang (59%), dan responden memiliki kesadaran merek dalam kategori rendah sebanyak 21 orang (21%). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi kesadaran merek mayoritas dalam kategori sedang sebanyak 59 orang (59%), hal ini berarti bahwa sebagian besar responden belum memiliki kemampuan untuk mengenali merek

produk secara detail, belum memiliki kemampuan mengingat merek pada *level top of mind* secara detail, belum mampu mengenali ciri khas yang membedakan produk secara detail, dan belum mampu mengenali varian merek produk secara detail.

2) Asosiasi Merek

Hasil analisis deskriptif pada dimensi asosiasi merek diperoleh nilai minimum sebesar 14; nilai maksimum sebesar 32; mean sebesar 24,08; dan standar deviasi sebesar 3,64. Selanjutnya data asosiasi merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi asosiasi merek terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk dimensi asosiasi merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Kategorisasi Dimensi Asosiasi Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27,72$	18	18
Sedang	$20,44 \leq X < 27,72$	68	68
Rendah	$X < 20,44$	14	14
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi asosiasi merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (18%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi asosiasi merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (68%), dan responden yang

memberikan penilaian terhadap dimensi asosiasi merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 14 orang (14%). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi asosiasi merek mayoritas dalam kategori sedang sebanyak 68 orang (68%), hal ini berarti bahwa sebagian besar responden belum mengetahui manfaat produk Mie Sedaap, belum mengetahui kesesuaian Mie Sedaap dengan gaya hidup responden, belum ada pencitraan merek produk Mie Sedaap di benak konsumen, dan responden belum mengetahui inovasi merek produk Mie Sedaap.

3) Persepsi Kualitas

Hasil analisis deskriptif pada dimensi persepsi kualitas diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 38; mean sebesar 30,36; dan standar deviasi sebesar 4,09. Selanjutnya data persepsi kualitas dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi persepsi kualitas terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk dimensi persepsi kualitas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Kategorisasi Dimensi Persepsi Kualitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,45$	18	18
Sedang	$26,27 \leq X < 34,45$	70	70
Rendah	$X < 26,27$	12	12
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi persepsi kualitas dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (18%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi persepsi kualitas dalam kategori sedang yaitu sebanyak 70 orang (70%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi persepsi kualitas dalam kategori rendah yaitu sebanyak 12 orang (12%). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi persepsi kualitas mayoritas dalam kategori sedang sebanyak 70 orang (70%), hal ini berarti bahwa sebagian besar responden belum mengetahui kualitas dari keseluruhan produk Mie Sedaap, belum mengetahui fungsi produk Mie Sedaap, belum mengetahui keandalan dari produk Mie Sedaap, dan belum mengetahui kualitas produk Mie Sedaap.

4) Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif pada dimensi loyalitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 18; nilai maksimum sebesar 36; mean sebesar 28,17; dan standar deviasi sebesar 3,34. Selanjutnya data loyalitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi loyalitas merek terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk dimensi loyalitas merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Kategorisasi Dimensi Loyalitas Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,52$	14	14
Sedang	$24,82 \leq X < 31,52$	74	74
Rendah	$X < 24,82$	12	12
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi loyalitas merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 14 orang (14%), responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi loyalitas merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 74 orang (74%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi loyalitas merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 12 orang (12%). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi loyalitas merek mayoritas dalam kategori sedang sebanyak 74 orang (74%), hal ini berarti bahwa sebagian besar responden belum loyal terkait komitmen pelanggan untuk selalu mengkonsumsi Mie Sedaap, belum merekomendasi konsumen kepada konsumen lain untuk membeli Mie Sedaap, belum terbiasa memilih merek Mie Sedaap, dan belum memiliki kefanatikan memilih Mie Sedaap.

5) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 21; nilai maksimum sebesar 44; mean sebesar 34,27; dan standar deviasi sebesar 3,89. Selanjutnya

data keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,16$	14	14
Sedang	$30,38 \leq X < 38,16$	70	70
Rendah	$X < 30,38$	16	16
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 14 orang (14%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 70 orang (70%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 16 orang (16%). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam variabel keputusan pembelian mayoritas dalam kategori sedang sebanyak 70 orang (70%), hal ini berarti bahwa sebagian besar responden masih belum mantap membeli Mie Sedaap, masih adanya pertimbangan dalam membeli Mie Sedaap, dan Mie Sedaap bukan prioritas utama.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolonieritas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan. Adapun penjelasan dari hasil analisis kuantitatif disajikan sebagai berikut:

a. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 19.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov - Smirnov Z</i>	Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Merek	1,031	0,238	Normal
Asosiasi Merek	0,733	0,655	Normal
Persepsi Kualitas	1,178	0,124	Normal
Loyalitas Merek	1,183	0,122	Normal
Keputusan Pembelian	0,817	0,517	Normal

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Merek → Keputusan Pembelian	0,111	Linier
Asosiasi Merek → Keputusan Pembelian	0,188	Linier
Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian	0,868	Linier
Loyalitas Merek → Keputusan Pembelian	0,202	Linier

Sumber : Data primer 2014

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kesadaran Merek	0,787	1,271	Tidak terjadi multikolinieritas
Asosiasi Merek	0,750	1,333	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,827	1,210	Tidak terjadi multikolinieritas
Loyalitas Merek	0,835	1,198	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2014

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kesadaran Merek	0,314	5,151	0,000	Signifikan
Asosiasi Merek	0,325	3,886	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,150	2,118	0,037	Signifikan
Loyalitas Merek	0,263	3,049	0,003	Signifikan
Konstanta = 5,947				
$R^2 = 0,565$				
F hitung = 30,793				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2014

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,947 + 0,314X_1 + 0,325X_2 + 0,150X_3 + 0,263X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien beta pada variabel kesadaran merek sebesar 0,314 artinya apabila variabel kesadaran merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kesadaran merek menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel asosiasi merek sebesar 0,325 artinya artinya apabila variabel asosiasi merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel asosiasi merek menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,150 artinya artinya apabila variabel persepsi kualitas meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel persepsi kualitas menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel loyalitas merek sebesar 0,263 artinya artinya apabila variabel loyalitas merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel loyalitas merek menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,151 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,151 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,314; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap” **terdukung**.

b. Asosiasi Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,886 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

(3,886>1,985), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,325; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap” **terdukung**.

c. Persepsi Kualitas

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,118 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,037; karena t hitung>t tabel ($2,118 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,150; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap” **terdukung**.

d. Loyalitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,049 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,003; karena t hitung>t tabel ($3,049 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,263; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap” **terdukung**.

2) Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 30,793 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $>$ F tabel ($30,793 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap”.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar

0,565. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie sedaap

1. Kesadaran Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Merek Mie Sedaap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek/*brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,151 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,151 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,314; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap”.

Kesadaran Merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan

tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baiklah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma Kusuma Moh. Zen (2012) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darma Kusuma Moh. Zen (2012) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat”, juga menunjukkan hasil penelitian yang sama yaitu kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar (2011) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa *brand awareness*

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mountea.

Hasil penelitian ini juga melengkapi penelitian sebelumnya yang dilakukan Dewata (2012) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Blackberry di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry di Yogyakarta dengan nilai t hitung lebih besar t tabel ($8,235 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

2. Asosiasi Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Merek Mie Sedaap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek/*brand associations* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,886 dan t tabel 1,985 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena t hitung $> t$ tabel ($3,886 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,325; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap”.

Asosiasi Merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002:44) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar (2011) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa *brand associations* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mountea.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Dewata (2012) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Blackberry di Yogyakarta”, juga menunjukkan bahwa asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry di Yogyakarta dengan nilai t hitung lebih besar t tabel ($8,235 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darma Kusuma Moh. Zen (2012) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat” menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat.

3. Persepsi Kualitas Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Merek Mie Sedaap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas/ *perceived quality* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,118 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,037; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,118 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,150; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap”.

Persepsi Kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Darma Kusuma Moh. Zen (2012) tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Dewata (2012) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Blackberry di Yogyakarta”, juga menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry di Yogyakarta dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,468 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulfikar (2011) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mountea.

4. Loyalitas Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Merek Mie Sedaap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,049 dan t tabel 1,985 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,003; karena t hitung $>$ t tabel ($3,049 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi

mempunyai nilai positif sebesar 0,263; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap”

Loyalitas Merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 2013:206).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar (2011) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mountea.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Dewata (2012) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Blackberry di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry di Yogyakarta dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,548 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulfikar (2011) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mountea.

5. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Secara Bersama-Sama Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Merek Mie Sedaap

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 30,793 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $> F$ tabel ($30,793 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap”.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek

sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, dkk 1994). Menurut Philip Kotler (2003) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar (2011) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mountea.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Dewata (2012) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap

Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Blackberry di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry di Yogyakarta dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($30,783 > 2,46$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardyaning Alpha Navian (2005) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Freteas Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa di Program Studi Manajemen” menyatakan bahwa secara simultan diperoleh hasil bahwa ekuitas merek bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,151 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,151 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,314.
2. Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,886 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,886 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,325.
3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,118 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,037; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$

(2,118>1,985), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,150.

4. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel loyalitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,049 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,003; karena t hitung > t tabel ($3,049 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,263.
5. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 30,793 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ($30,793 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden yang mengonsumsi Mie Sedaap di FE UNY, akan lebih baik jika sampel yang diambil

meliputi seluruh responden yang mengkonsumsi Mie Sedaap di kabupaten atau provinsi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kategori keputusan pembelian Mie Sedaap berada diposisi sedang (70%). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk selalu meningkatkan ekuitas merek pada produk Mie Sedaap dengan cara lebih berinovasi dalam menciptakan rasa dan melakukan promosi Mie Sedaap sesuai dengan kualitasnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan perpindahan merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York. The Free Press.
- Aaker, D.A. 1996. *Measuring Brand Equity Across Product and Market*. California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-121.
- . 1997, “*Manajemen Ekuitas Merek.*” Jakarta : Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Ardyaning Alpha Navian. 2005. “*Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa di Program Studi Manajemen*”. Bandung. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis. *Skripsi*
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.*” Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Cooper, Donald R. 2000. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke-5, Jilid 2*. Erlangga : Jakarta
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.*” Jakarta : Gramedia.
- Humdiana. 2005. “*Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black.*” Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12, No.1 Maret 2005

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1*.
Terjemahan: Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 2*.
Terjemahan: Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12.
jilid1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*.
Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta :
PT. Prehallindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian
Bisnis 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- . 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 1997. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
Offset.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi
Offset.
- Tria Hanin, Amira. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Study pada Mahasiswa
Universitas Diponegoro Semarang)*. Ekonomi Manajemen Universitas
Diponegoro Semarang.
- Wood, Lisa. 2000. *Brands and Brands Equity : Definition and Management*.
MCB University Press.

Moh. Zein, Darma Kusuma. 2012. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)*. Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html> diakses pada tanggal 3 Desember 2012

<http://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/> diakses pada tanggal 17 November 2013

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda centang [✓] pada jawaban yang sesuai:

Nama :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Apakah anda mengenal mie instan merek mie sedaap?

Ya

☐

tidak

☐

b. Apakah menurut anda kemasan mie sedaap menarik?

Ya

☐

tidak

☐

c. Apakah anda pernah melihat iklan mie sedaap di televisi?

Ya

☐

tidak

☐

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Apakah anda tertarik untuk membeli mie sedaap setelah mengetahui adanya mie instan merek tersebut?

Ya

☐

tidak

☐

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

a. Menurut Anda, Apakah rasa dari mie sedaap cukup enak dan bisa menandingi merek lain?

Ya

☐

Tidak

☐

b. Menurut Anda, Apakah mie sedaap mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan mie instan merek lain

Ya

☐

Tidak

☐

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Apakah Anda akan membeli mie sedaap untuk memenuhi kebutuhan mie instan?

Ya

☐

Tidak

☐

HASIL STUDI PENDAHULUAN

No	Kesadaran Merek			Asosiasi Merek	Persepsi Kualitas		Loyalitas Merek
	Nama Merek	Kemasan	Iklan		Rasa	Kualitas	
1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2
3	2	1	1	1	1	1	2
4	1	1	1	1	2	1	2
5	1	1	1	1	1	1	1
6	2	2	1	2	2	2	2
7	1	1	1	1	1	1	1
8	2	2	2	2	2	2	2
9	2	2	1	2	2	2	2
10	2	1	1	1	2	1	2
11	2	2	1	2	2	2	2
12	2	1	1	1	2	1	2
13	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1
17	2	2	2	2	2	2	2
18	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	1	2	2	2	2
20	2	2	1	2	2	1	2
21	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2
23	2	2	2	2	2	2	2
24	2	2	2	2	2	2	2
25	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1
28	2	2	2	2	2	2	2
29	2	2	2	2	2	2	2
30	2	2	2	2	2	2	2
31	2	2	1	2	2	1	2
32	2	2	2	2	2	2	2
33	1	1	1	1	1	1	1
34	2	2	2	2	2	2	2
35	1	1	1	1	2	1	2
36	1	1	1	1	1	1	1
37	2	2	2	2	2	2	2
38	2	2	1	2	2	1	2

39	2	2	2	2	2	2	2
40	2	2	2	2	2	2	2
41	1	1	1	1	1	1	2
42	1	1	1	2	2	1	2
43	2	2	2	2	2	2	2
44	2	2	2	2	2	2	2
45	1	1	1	2	2	1	2
46	2	1	1	1	1	1	2
47	2	2	2	2	2	2	2
48	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	2	1	1
50	2	2	2	2	2	2	2

KUESIONER

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant

(Studi Kasus Pada Mie Sedaap)

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program S1 Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta mengenai “ Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant (Studi Kasus pada Mie Sedaap)”. Maka saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaanya untuk mengisi / menjawab kuesioner ini dengan sejujur - jujurnya dan sebenar - benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan Pendahuluan:

1. Apakah anda pernah melakukan keputusan pembelian terhadap mie sedaap sesuai dengan keinginan anda ?

a. Ya

b. Tidak

***:Berilah tanda (x) silang sebagai jawaban anda.**

☐ Jika jawaban anda adalah **"Ya"** maka lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

☐ Jika jawaban anda adalah **"Tidak"** maka anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

2. Jika jawaban anda **"Ya"** sudah berapa kali anda mengonsumsi mie sedaap?

a. 1 kali

b. 2 sampai dengan 3 kali

c. Lebih dari 3 kali

***:Berilah tanda (x) sebagai jawaban anda.**

Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin:(L/P)*

Umur:.....

Jurusan:.....

***:Coret yang tidak perlu**

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Saudara/i diminta untuk memberi tanda silang (x) pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan/pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju Saudara/i mengenai hal-hal tersebut. Jika menurut Saudara/I tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya:

1=Sangat Tidak Setuju (STS)

2=Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

4=Setuju (S)

5=Sangat Setuju (SS)

Kesadaran Merek

No	Pernyataan / pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa Mie Sedaap adalah salah satu merek mie di Indonesia					
2.	Mie Sedaap merupakan merek yang mudah dikenal.					
3.	Mie Sedaap mempunyai rasa yang enak.					
4.	Mie Sedaap mempunyai varian rasa yang bermacam-macam.					
5.	Mie Sedaap merupakan merek yang mudah dikenal dan mudah diingat.					
6.	Mie Sedaap merupakan merek yang mudah diingat.					
7.	Ketika saya akan membeli mie instant saya teringat mie sedaap					
8.	Saya dapat mengetahui mie sedaap dari kemasannya					

Asosiasi Merek

No	Pernyataan / Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Mie Sedaap adalah mie instan yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya.					
2.	Mie Sedaap adalah mie instan yang terjaga kandungan gizinya bagi konsumen.					
3.	Mie Sedaap adalah mie instan yang sesuai dengan gaya hidup saya.					
4.	Keberadaan Mie Sedaap mampu memenuhi kebutuhan makan saya.					
5.	Mie sedaap adalah mie instan yang cara penyajiannya cukup mudah.					
6.	Mie sedaap adalah mie instan yang memiliki kandungan gizi tinggi.					
7.	Mie sedaap selalu mempunyai rasa baru					
8.	Rasa pada mie sedaap lebih bervariasi dibanding merek lain					

Persepsi Kualitas

No	Pernyataan / Pertanyaan	SS	S	TS	KS	STS
1.	Kemasan produk mie sedaap lebih menarik dibanding merek mie instant yang lain					
2.	Mie sedaap menyediakan petunjuk memasak di kemasan produknya					
3.	Mie sedaap mempunyai kualitas gizi yang dapat dipercaya					
4.	Mie sedaap merupakan mie instan yang berkualitas tinggi.					
5.	Mie sedaap sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
6.	Informasi mengenai Mie sedaap sangat mudah untuk didapatkan.					
7.	Adanya kesamaan dan kesesuaian antara iklan Mie sedaap yang ditawarkan dengan kenyataannya.					
8.	Mie sedaap adalah mie instan yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi dan dapat dipercaya.					

Loyalitas Merek

No	Pernyataan / Pertanyaan	SS	S	TS	KS	STS
1.	Ketika saya ingin makan mie instant saya memilih mie sedaap					
2.	Saya tidak berniat beralih ke produk mie instan lain, selain mie sedaap.					
3.	Saya pernah menyarankan atau menganjurkan orang lain untuk mengonsumsi mie sedaap					
4.	Saya akan mempromosikan ke orang lain untuk membeli mie sedaap					
5.	Saya paling sering membeli mie sedaap					
6.	Saya tidak pernah membeli mie instan selain mie sedaap					
7.	Saya benar-benar menyukai mie sedaap					
8.	Saya hanya tertarik mengonsumsi mie sedaap, bukan mie instan lainnya.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan / Pertanyaan	SS	S	TS	KS	STS
1.	Saya yakin untuk membeli mie sedaap dibandingkan mie instan lainnya					
2.	Saya merasa lebih mantap dan yakin ketika membeli mie sedaap dibandingkan mie instant lainnya					
3.	Dengan berbagai macam pertimbangan saya selalu memilih mie sedaap					
4.	Dengan berbagai macam pertimbangan saya tidak ragu-ragu memilih mie sedaap					
5.	Mie sedaap menjadi pilihan pertama saya					
6.	Mie sedaap selalu menjadi prioritas utama saya, ketika ingin mengkonsumsi mie instant					
7.	Saya memutuskan membeli merek mie sedaap ketika ingin mengkonsumsi mie instan.					
8.	Ketika lapar saya hanya ingin membeli dan mengkonsumsi mie sedaap.					
9.	Mie Sedaap mudah didapatkan di mana-mana					
10.	Mie Sedaap memudahkan konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji					

HASIL UJI VALIDITAS TAHAP 1

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.532
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1319.7
	df	861
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Kesadaran1				.701	
Kesadaran2				.766	
Kesadaran3				.796	
Kesadaran4				.822	
Kesadaran5				.736	
Kesadaran6				.694	
Kesadaran7				.745	
Kesadaran8				.696	
Asosiasi1			.827		
Asosiasi2			.489		
Asosiasi3			.804		
Asosiasi4			.818		
Asosiasi5			.812		
Asosiasi6			.877		
Asosiasi7			.828		
Asosiasi8			.811		
Persepsi1		.647			
Persepsi2		.773			
Persepsi3		.789			
Persepsi4		.803			
Persepsi5		.781			
Persepsi6		.821			
Persepsi7		.790			
Persepsi8		.777			
Loyalitas1					.618
Loyalitas2					.735
Loyalitas3					.702
Loyalitas4					.790
Loyalitas5					.771
Loyalitas6					.762
Loyalitas7					.800
Loyalitas8					.835
Keputusan1	.873				
Keputusan2	.801				
Keputusan3	.770				
Keputusan4	.796				
Keputusan5	.805				
Keputusan6	.840				
Keputusan7	.915				
Keputusan8	.724				
Keputusan9	.811				
Keputusan10	.883				

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS TAHAP 2

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.548
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1497.5
	df	820
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Kesadaran1				.700	
Kesadaran2				.758	
Kesadaran3				.792	
Kesadaran4				.818	
Kesadaran5				.728	
Kesadaran6				.693	
Kesadaran7				.759	
Kesadaran8				.702	
Asosiasi1			.818		
Asosiasi3			.794		
Asosiasi4			.835		
Asosiasi5			.821		
Asosiasi6			.876		
Asosiasi7			.817		
Asosiasi8			.799		
Persepsi1		.644			
Persepsi2		.777			
Persepsi3		.793			
Persepsi4		.805			
Persepsi5		.792			
Persepsi6		.829			
Persepsi7		.802			
Persepsi8		.790			
Loyalitas1					.620
Loyalitas2					.739
Loyalitas3					.702
Loyalitas4					.793
Loyalitas5					.772
Loyalitas6					.764
Loyalitas7					.796
Loyalitas8					.833
Keputusan1	.872				
Keputusan2	.801				
Keputusan3	.767				
Keputusan4	.792				
Keputusan5	.800				
Keputusan6	.841				
Keputusan7	.915				
Keputusan8	.724				
Keputusan9	.815				
Keputusan10	.885				

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability (Kesadaran)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	8

Reliability (Asosiasi 1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	8

Reliability (Asosiasi 2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	7

Reliability (Persepsi)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	8

Reliability (Loyalitas)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

Reliability (Keputusan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kesadaran_Merek			
Mean		=	27.16
SD		=	4.88
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 32.04$	
Sedang	:	$22.28 \leq X < 32.04$	
Rendah	:	$X < 22.28$	

Asosiasi_Merek			
Mean		=	24.08
SD		=	3.64
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 27.72$	
Sedang	:	$20.44 \leq X < 27.72$	
Rendah	:	$X < 20.44$	

Persepsi_Kualitas			
Mean		=	30.36
SD		=	4.09
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	34.45
Sedang	:	$26.27 \leq X <$	34.45
Rendah	:	$X <$	26.27

Loyalitas_Merek			
Mean		=	28.17
SD		=	3.35
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	31.52
Sedang	:	$24.82 \leq X <$	31.52
Rendah	:	$X <$	24.82

Keputusan_Pembelian				
Mean		=	34.27	
SD		=	3.89	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 38.16$		
Sedang	:	$30.38 \leq X < 38.16$		
Rendah	:	$X < 30.38$		

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Pernah_Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Frekuensi_Konsumsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 - 3 kali	30	30.0	30.0	30.0
Lebih dari 3 kali	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	57	57.0	57.0	57.0
Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 21 tahun	52	52.0	52.0	52.0
22-25 tahun	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kesadaran_Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	20	20.0	20.0	20.0
Sedang	59	59.0	59.0	79.0
Rendah	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Asosiasi_Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	18	18.0	18.0	18.0
Sedang	68	68.0	68.0	86.0
Rendah	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Persepsi_Kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	18	18.0	18.0	18.0
Sedang	70	70.0	70.0	88.0
Rendah	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Loyalitas_Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	14	14.0	14.0	14.0
Sedang	74	74.0	74.0	88.0
Rendah	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	14	14.0	14.0	14.0
Sedang	70	70.0	70.0	84.0
Rendah	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran_Merek	100	17.00	38.00	27.1600	4.87774
Asosiasi_Merek	100	14.00	32.00	24.0800	3.63951
Persepsi_Kualitas	100	12.00	38.00	30.3600	4.09118
Loyalitas_Merek	100	18.00	36.00	28.1700	3.34560
Keputusan_Pembelian	100	21.00	44.00	34.2700	3.89471
Valid N (listwise)	100				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kesadaran_ Merek	Asosiasi_ Merek	Persepsi_ Kualitas	Loyalitas_ Merek	Keputusan_ Pembelian
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.1600	24.0800	30.3600	28.1700	34.2700
	Std. Deviation	4.87774	3.63951	4.09118	3.34560	3.89471
Most Extreme Differences	Absolute	.103	.073	.118	.118	.082
	Positive	.103	.051	.118	.082	.082
	Negative	-.070	-.073	-.112	-.118	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.031	.733	1.178	1.183	.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.238	.655	.124	.122	.517

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Kesadaran_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kesadaran_Merek	Between Groups	(Combined)	767.333	19	40.386	4.399	.000
		Linearity	519.023	1	519.023	56.540	.000
		Deviation from Linearity	248.310	18	13.795	1.503	.111
	Within Groups		734.377	80	9.180		
Total			1501.710	99			

Keputusan_Pembelian * Asosiasi_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Asosiasi_Merek	Between Groups	(Combined)	691.613	17	40.683	4.118	.000
		Linearity	478.138	1	478.138	48.398	.000
		Deviation from Linearity	213.475	16	13.342	1.351	.188
	Within Groups		810.097	82	9.879		
Total			1501.710	99			

Keputusan_Pembelian * Persepsi_Kualitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Kualitas	Between Groups	(Combined)	393.979	17	23.175	1.716	.056
		Linearity	262.305	1	262.305	19.417	.000
		Deviation from Linearity	131.674	16	8.230	.609	.868
	Within Groups		1107.731	82	13.509		
Total			1501.710	99			

Keputusan_Pembelian * Loyalitas_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Loyalitas_Merek	Between Groups	(Combined)	481.802	14	34.414	2.868	.001
		Linearity	271.411	1	271.411	22.620	.000
		Deviation from Linearity	210.391	13	16.184	1.349	.202
	Within Groups		1019.908	85	11.999		
Total			1501.710	99			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas_Merek, Persepsi_Kualitas, Kesadaran_Merek, Asosiasi_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.546	2.62358

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek, Persepsi_Kualitas, Kesadaran_Merek, Asosiasi_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.807	4	211.952	30.793	.000 ^a
	Residual	653.903	95	6.883		
	Total	1501.710	99			

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek, Persepsi_Kualitas, Kesadaran_Merek, Asosiasi_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.947	2.891		2.057	.042		
	Kesadaran_Merek	.314	.061	.393	5.151	.000	.787	1.271
	Asosiasi_Merek	.325	.084	.304	3.886	.000	.750	1.333
	Persepsi_Kualitas	.150	.071	.158	2.118	.037	.827	1.210
	Loyalitas_Merek	.263	.086	.226	3.049	.003	.835	1.198

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas_Merek, Persepsi_Kualitas, Kesadaran_Merek, Asosiasi_Merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 ^a	.039	-.001	1.56789

a. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek, Persepsi_Kualitas, Kesadaran_Merek, Asosiasi_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.528	4	2.382	.969	.428 ^a
	Residual	233.536	95	2.458		
	Total	243.064	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek, Persepsi_Kualitas, Kesadaran_Merek, Asosiasi_Merek

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.418	1.728		1.978	.051
	Kesadaran_Merek	-.038	.036	-.118	-1.041	.301
	Asosiasi_Merek	-.022	.050	-.052	-.449	.655
	Persepsi_Kualitas	.053	.042	.138	1.244	.217
	Loyalitas_Merek	-.050	.052	-.108	-.978	.330

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas_Merek, Persepsi_Kualitas, Kesadaran_Merek, Asosiasi_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.546	2.62358

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek, Persepsi_Kualitas, Kesadaran_Merek, Asosiasi_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.807	4	211.952	30.793	.000 ^a
	Residual	653.903	95	6.883		
	Total	1501.710	99			

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek, Persepsi_Kualitas, Kesadaran_Merek, Asosiasi_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.947	2.891		2.057	.042
	Kesadaran_Merek	.314	.061	.393	5.151	.000
	Asosiasi_Merek	.325	.084	.304	3.886	.000
	Persepsi_Kualitas	.150	.071	.158	2.118	.037
	Loyalitas_Merek	.263	.086	.226	3.049	.003

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

DATA KARAKTERISTIK

NO	Pernah Membeli	Frekuensi Konsumsi	Jenis Kelamin	Umur
1	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
2	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
3	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
4	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
5	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
6	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
7	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
8	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
9	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
10	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
11	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
12	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
13	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
14	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
15	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
16	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
17	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
18	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
19	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
20	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
21	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
22	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
23	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
24	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
25	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
26	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
27	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
28	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
29	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
30	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
31	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
32	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
33	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
34	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
35	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
36	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
37	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
38	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
39	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
40	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
41	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
42	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
43	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
44	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
45	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
46	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
47	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
48	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
49	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
50	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
51	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun

NO	Pernah Membeli	Frekuensi Konsumsi	Jenis Kelamin	Umur
52	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
53	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
54	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
55	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
56	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
57	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
58	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
59	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
60	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
61	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
62	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
63	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
64	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
65	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
66	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
67	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
68	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
69	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
70	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
71	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
72	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
73	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
74	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
75	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
76	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
77	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
78	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
79	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
80	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
81	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
82	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
83	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
84	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
85	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
86	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
87	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
88	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
89	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
90	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
91	Ya	2 - 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
92	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
93	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	18 - 21 tahun
94	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
95	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
96	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	18 - 21 tahun
97	Ya	Lebih dari 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
98	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun
99	Ya	2 - 3 kali	Perempuan	22-25 tahun
100	Ya	Lebih dari 3 kali	Laki-laki	22-25 tahun

DATA KATEGORISASI

NO	Kesadaran_Merek	KTG	Asosiasi_Merek	KTG	Persepsi_Kualitas	KTG	Loyalitas_Merek	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
1	21	Rendah	28	Tinggi	31	Sedang	26	Sedang	37	Sedang
2	22	Rendah	27	Sedang	30	Sedang	26	Sedang	30	Rendah
3	23	Sedang	23	Sedang	30	Sedang	28	Sedang	27	Rendah
4	31	Sedang	19	Rendah	32	Sedang	18	Rendah	30	Rendah
5	28	Sedang	23	Sedang	30	Sedang	26	Sedang	40	Tinggi
6	17	Rendah	19	Rendah	27	Sedang	24	Rendah	29	Rendah
7	21	Rendah	16	Rendah	28	Sedang	23	Rendah	31	Sedang
8	35	Tinggi	25	Sedang	33	Sedang	29	Sedang	39	Tinggi
9	23	Sedang	24	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	32	Sedang
10	31	Sedang	29	Tinggi	29	Sedang	26	Sedang	37	Sedang
11	24	Sedang	24	Sedang	24	Rendah	31	Sedang	35	Sedang
12	24	Sedang	29	Tinggi	31	Sedang	32	Tinggi	29	Rendah
13	27	Sedang	27	Sedang	25	Rendah	26	Sedang	32	Sedang
14	32	Tinggi	30	Tinggi	35	Tinggi	32	Tinggi	43	Tinggi
15	33	Tinggi	23	Sedang	38	Tinggi	29	Sedang	39	Tinggi
16	35	Tinggi	32	Tinggi	33	Sedang	36	Tinggi	42	Tinggi
17	29	Sedang	24	Sedang	29	Sedang	27	Sedang	37	Sedang
18	33	Tinggi	28	Tinggi	37	Tinggi	33	Tinggi	40	Tinggi
19	25	Sedang	27	Sedang	27	Sedang	29	Sedang	34	Sedang
20	27	Sedang	25	Sedang	31	Sedang	29	Sedang	34	Sedang
21	28	Sedang	19	Rendah	30	Sedang	26	Sedang	29	Rendah
22	32	Tinggi	27	Sedang	36	Tinggi	26	Sedang	37	Sedang
23	19	Rendah	14	Rendah	24	Rendah	28	Sedang	28	Rendah
24	18	Rendah	15	Rendah	26	Rendah	18	Rendah	21	Rendah
25	23	Sedang	24	Sedang	32	Sedang	26	Sedang	34	Sedang
26	21	Rendah	22	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	35	Sedang
27	38	Tinggi	31	Tinggi	30	Sedang	36	Tinggi	44	Tinggi
28	23	Sedang	22	Sedang	31	Sedang	27	Sedang	29	Rendah
29	31	Sedang	21	Sedang	32	Sedang	30	Sedang	36	Sedang
30	28	Sedang	26	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
31	30	Sedang	20	Rendah	30	Sedang	33	Tinggi	36	Sedang
32	21	Rendah	27	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
33	35	Tinggi	23	Sedang	30	Sedang	26	Sedang	37	Sedang
34	23	Sedang	29	Tinggi	30	Sedang	30	Sedang	35	Sedang
35	32	Tinggi	26	Sedang	32	Sedang	29	Sedang	38	Sedang
36	31	Sedang	30	Tinggi	31	Sedang	34	Tinggi	43	Tinggi
37	26	Sedang	24	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	34	Sedang

NO	Kesadaran_Merek	KTG	Asosiasi_Merek	KTG	Persepsi_Kualitas	KTG	Loyalitas_Merek	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
38	23	Sedang	27	Sedang	32	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
39	26	Sedang	28	Tinggi	31	Sedang	30	Sedang	35	Sedang
40	25	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	32	Tinggi	32	Sedang
41	30	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	34	Sedang
42	25	Sedang	27	Sedang	31	Sedang	26	Sedang	37	Sedang
43	21	Rendah	23	Sedang	36	Tinggi	28	Sedang	37	Sedang
44	32	Tinggi	21	Sedang	33	Sedang	24	Rendah	32	Sedang
45	31	Sedang	24	Sedang	34	Sedang	29	Sedang	39	Tinggi
46	34	Tinggi	21	Sedang	33	Sedang	28	Sedang	39	Tinggi
47	20	Rendah	25	Sedang	33	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
48	28	Sedang	25	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	37	Sedang
49	31	Sedang	30	Tinggi	36	Tinggi	22	Rendah	34	Sedang
50	27	Sedang	23	Sedang	29	Sedang	22	Rendah	29	Rendah
51	22	Rendah	20	Rendah	27	Sedang	26	Sedang	29	Rendah
52	20	Rendah	23	Sedang	28	Sedang	32	Tinggi	29	Rendah
53	20	Rendah	20	Rendah	29	Sedang	28	Sedang	36	Sedang
54	31	Sedang	20	Rendah	36	Tinggi	22	Rendah	39	Tinggi
55	30	Sedang	26	Sedang	30	Sedang	26	Sedang	36	Sedang
56	34	Tinggi	31	Tinggi	30	Sedang	31	Sedang	40	Tinggi
57	38	Tinggi	25	Sedang	30	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
58	30	Sedang	25	Sedang	28	Sedang	24	Rendah	34	Sedang
59	33	Tinggi	21	Sedang	37	Tinggi	25	Sedang	38	Sedang
60	21	Rendah	22	Sedang	27	Sedang	30	Sedang	36	Sedang
61	31	Sedang	28	Tinggi	36	Tinggi	30	Sedang	37	Sedang
62	34	Tinggi	25	Sedang	28	Sedang	29	Sedang	36	Sedang
63	29	Sedang	25	Sedang	37	Tinggi	29	Sedang	34	Sedang
64	30	Sedang	29	Tinggi	31	Sedang	32	Tinggi	41	Tinggi
65	21	Rendah	28	Tinggi	27	Sedang	24	Rendah	36	Sedang
66	29	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	33	Sedang
67	28	Sedang	21	Sedang	24	Rendah	26	Sedang	33	Sedang
68	27	Sedang	26	Sedang	24	Rendah	31	Sedang	35	Sedang
69	22	Rendah	23	Sedang	37	Tinggi	32	Tinggi	33	Sedang
70	30	Sedang	21	Sedang	29	Sedang	26	Sedang	29	Rendah
71	21	Rendah	21	Sedang	28	Sedang	32	Tinggi	32	Sedang
72	26	Sedang	25	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	31	Sedang
73	23	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
74	32	Tinggi	24	Sedang	29	Sedang	27	Sedang	33	Sedang
75	23	Sedang	28	Tinggi	28	Sedang	36	Tinggi	36	Sedang
76	26	Sedang	26	Sedang	24	Rendah	29	Sedang	35	Sedang
77	25	Sedang	23	Sedang	31	Sedang	29	Sedang	33	Sedang

NO	Kesadaran_Merek	KTG	Asosiasi_Merek	KTG	Persepsi_Kualitas	KTG	Loyalitas_Merek	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
78	26	Sedang	23	Sedang	31	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
79	27	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
80	34	Tinggi	28	Tinggi	30	Sedang	22	Rendah	35	Sedang
81	28	Sedang	26	Sedang	26	Rendah	29	Sedang	36	Sedang
82	23	Sedang	26	Sedang	23	Rendah	31	Sedang	29	Rendah
83	29	Sedang	25	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang	32	Sedang
84	22	Rendah	25	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
85	29	Sedang	25	Sedang	29	Sedang	27	Sedang	32	Sedang
86	28	Sedang	22	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
87	27	Sedang	27	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
88	35	Tinggi	29	Tinggi	35	Tinggi	31	Sedang	41	Tinggi
89	19	Rendah	23	Sedang	28	Sedang	30	Sedang	33	Sedang
90	30	Sedang	24	Sedang	35	Tinggi	26	Sedang	32	Sedang
91	27	Sedang	24	Sedang	32	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
92	21	Rendah	24	Sedang	37	Tinggi	29	Sedang	32	Sedang
93	19	Rendah	16	Rendah	12	Rendah	22	Rendah	27	Rendah
94	27	Sedang	18	Rendah	37	Tinggi	31	Sedang	33	Sedang
95	34	Tinggi	19	Rendah	36	Tinggi	28	Sedang	37	Sedang
96	27	Sedang	26	Sedang	37	Tinggi	30	Sedang	37	Sedang
97	29	Sedang	18	Rendah	26	Rendah	32	Tinggi	31	Sedang
98	25	Sedang	21	Sedang	22	Rendah	28	Sedang	30	Rendah
99	29	Sedang	23	Sedang	31	Sedang	26	Sedang	36	Sedang
100	32	Tinggi	27	Sedang	33	Sedang	28	Sedang	36	Sedang

DATA PENELITIAN

NO	KESADARAN MEREK									ASOSIASI MEREK							PERSEPSI KUALITAS								LOYALITAS MEREK									KEPUTUSAN PEMBELIAN													
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
1	4	3	2	2	3	3	2	2	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	5	3	4	3	5	31	3	2	3	3	3	2	5	5	26	3	3	5	5	3	2	4	4	4	4	37	
2	3	2	4	4	1	3	3	2	22	3	4	5	4	4	4	3	27	4	4	4	2	4	3	4	5	30	3	3	2	4	4	3	3	4	26	2	5	3	2	3	3	3	3	3	30		
3	5	4	2	2	3	3	1	3	23	2	2	2	4	4	5	4	23	4	4	4	4	4	5	2	3	30	2	2	5	3	5	3	3	5	28	4	5	3	4	4	3	1	1	1	1	27	
4	3	5	5	5	4	5	2	2	31	2	4	2	1	3	4	3	19	4	4	3	4	5	4	4	4	32	2	3	2	3	2	2	2	2	18	5	5	4	3	4	5	1	1	1	1	30	
5	3	3	5	3	3	3	3	5	28	2	3	3	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	3	4	5	30	4	3	3	4	2	5	3	2	26	3	5	4	3	4	4	5	1	4	4	40	
6	3	2	2	2	2	2	2	2	17	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	2	3	4	5	3	4	27	2	2	3	3	4	4	3	3	24	4	3	3	4	4	4	1	2	2	2	29	
7	4	2	3	2	3	2	3	2	21	2	2	2	3	2	3	2	16	3	3	4	4	3	4	3	4	28	2	3	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	5	3	5	2	2	2	31	
8	3	3	5	5	5	5	5	4	35	3	4	4	4	4	4	2	25	3	5	4	3	4	4	5	5	33	4	4	4	3	3	4	4	3	29	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	39	
9	3	4	4	3	3	2	2	2	23	4	4	3	3	4	3	3	24	3	4	4	3	3	4	4	5	30	3	3	2	3	5	3	4	4	27	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	32	
10	4	3	4	5	3	5	3	4	31	3	5	3	3	5	5	5	29	4	3	3	4	3	3	4	5	29	4	3	4	3	3	3	3	3	26	5	4	3	4	4	5	3	3	4	2	37	
11	3	3	1	2	2	5	3	5	24	3	3	4	3	4	3	4	24	3	3	3	4	2	3	3	3	24	4	3	4	5	3	4	4	4	31	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	35	
12	3	1	1	3	3	4	4	5	24	4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	4	4	3	3	3	5	31	3	5	3	4	4	3	5	5	32	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	29
13	3	3	5	3	3	4	3	3	27	4	3	5	4	4	4	3	27	3	2	3	2	2	4	4	5	25	3	2	3	4	5	4	2	3	26	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	32	
14	4	5	4	5	4	3	3	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	2	4	4	4	4	32	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	43	
15	4	3	3	4	5	5	4	5	33	4	4	3	3	3	3	3	23	5	5	5	5	5	4	4	5	38	3	3	5	4	3	3	3	5	29	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	39	
16	5	5	4	3	3	5	5	5	35	4	5	4	4	5	5	5	32	4	5	3	4	5	4	4	4	33	5	4	3	4	5	5	5	5	36	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	
17	5	4	4	4	3	3	3	3	29	3	4	3	3	4	2	5	24	4	3	4	4	4	4	3	3	29	3	4	2	2	4	4	4	4	27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37	
18	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	3	4	5	4	4	28	4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	40	
19	4	2	2	4	3	5	1	4	25	4	4	4	3	5	3	4	27	4	3	3	3	3	2	4	5	27	4	4	4	2	4	3	4	4	29	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34	
20	4	3	4	3	2	4	3	4	27	4	4	4	2	4	3	4	25	5	4	4	3	3	4	4	4	31	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	34	
21	1	5	3	3	1	5	5	5	28	3	3	4	2	3	2	2	19	3	3	4	4	4	5	3	4	30	2	2	3	3	2	4	5	5	26	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	29	
22	5	3	4	3	5	5	4	3	32	3	3	3	5	5	4	4	27	4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	3	2	5	4	2	2	3	26	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37	
23	2	2	2	2	3	2	4	2	19	3	5	2	1	1	1	1	14	4	3	3	4	4	3	2	1	24	4	5	3	3	2	4	3	4	28	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	28	
24	3	2	2	2	3	2	2	2	18	2	2	2	2	3	2	2	15	4	5	3	3	3	5	2	1	26	2	2	2	4	2	2	2	2	18	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	21	
25	3	3	3	2	2	4	3	3	23	3	3	4	4	3	4	3	24	4	4	4	4	4	4	3	5	32	3	3	3	3	3	4	3	4	26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	
26	3	3	1	1	3	4	1	5	21	2	2	3	4	4	4	3	22	4	4	4	3	2	4	4	5	30	3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35	
27	4	4	5	5	5	5	5	5	38	3	5	4	4	5	5	5	31	5	3	3	2	4	4	4	5	30	4	5	4	3	5	5	5	5	36	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44	
28	3	3	3	2	4	4	1	3	23	4	3	3	3	3	2	4	22	3	4	4	3	4	4	4	5	31	3	5	3	3	2	4	4	3	27	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	29	
29	3	3	4	3	4	5	5	4	31	3	3	3	4	2	3	3	21	4	2	4	4	4	4	5	5	32	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	36	
30	3	4	4	3	4	3	3	4	28	4	5	4	4	3	3	3	26	4	5	3	3	3	5	5	5	33	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	
31	4	3	4	4	3	4	4	4	30	3	2	3	2	2	4	4	20	4	4	3	3	3	3	4	5	30	4	4	5	5	3	5	4	3	33	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	36	
32	3	2	2	2	3	2	3	4	21	4	4	4	4	4	5	2	27	4	3	3	3	3	3	4	5	28	4	4	4	3	3	3	4	5	30	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	34	
33	5	5	4	3	3	5	5	5	35	3	3	3	3	4	3	4	23	4	3	4	3	5	4	4	3	30	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	37	
34	5	2	2	2	2	3	4	3	23	4	5	3	4	5	4	4	29	4	3	3	4	2	5	4	5	30	3	4	3	4	3	5	4	4	30	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35	
35	5	3	4	4																																											

NO	KESADARAN MEREK									ASOSIASI MEREK							PERSEPSI KUALITAS								LOYALITAS MEREK								KEPUTUSAN PEMBELIAN													
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
42	3	2	2	4	3	3	4	4	25	4	5	3	4	4	3	4	27	5	5	5	3	2	2	4	5	31	3	3	2	3	4	5	3	3	26	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	37
43	1	1	3	4	1	5	2	4	21	3	4	2	3	4	3	4	23	5	5	5	5	5	3	3	5	36	3	3	4	4	3	4	3	4	28	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	37
44	4	3	5	3	3	5	5	4	32	4	3	3	4	3	2	2	21	5	4	5	3	4	3	4	5	33	2	2	3	4	4	4	3	2	24	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	32
45	1	4	5	3	5	5	4	4	31	4	4	4	4	2	2	4	24	3	4	4	5	5	4	4	5	34	3	4	4	3	3	4	4	4	29	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	39
46	4	3	4	5	5	4	4	5	34	2	3	4	3	3	4	2	21	5	4	5	5	4	4	1	5	33	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
47	2	2	3	3	1	3	3	3	20	3	3	5	3	4	4	3	25	3	5	4	4	5	4	4	4	33	3	3	3	4	2	3	3	4	25	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
48	3	3	2	5	2	5	4	4	28	4	4	4	4	3	3	3	25	5	5	3	3	2	4	3	5	30	4	5	4	4	3	3	3	4	30	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	37
49	2	3	3	5	4	5	4	5	31	4	4	4	5	5	5	3	30	5	5	4	4	5	5	4	4	36	3	2	3	2	2	4	4	2	22	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
50	4	3	2	4	4	3	3	4	27	3	4	2	4	3	3	4	23	5	3	3	4	4	4	3	3	29	3	3	4	2	3	2	2	3	22	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	29
51	2	2	2	2	4	3	3	4	22	3	3	2	4	2	3	3	20	3	3	4	3	4	4	4	2	27	3	3	3	3	4	3	4	3	26	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	29
52	2	2	3	2	3	2	3	3	20	4	3	3	4	3	3	3	23	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	5	3	4	5	4	4	3	32	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	29
53	3	2	2	2	2	3	3	3	20	2	2	3	4	3	3	3	20	3	4	4	2	5	3	4	4	29	4	3	4	4	4	4	3	2	28	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	36
54	3	5	4	5	2	4	5	3	31	3	2	2	2	4	4	3	20	5	4	4	4	5	4	5	5	36	3	3	3	3	2	2	3	3	22	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	39
55	4	3	4	4	2	4	5	4	30	4	2	3	4	4	4	5	26	3	5	4	3	4	3	3	5	30	4	3	3	3	3	2	4	4	26	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	36
56	3	4	5	4	5	4	5	4	34	5	4	4	4	5	4	5	31	4	3	4	4	3	4	4	4	30	5	4	4	3	3	4	4	4	31	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	40
57	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	3	5	4	2	3	25	5	3	5	4	4	3	3	3	30	5	4	4	4	3	4	4	3	31	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	34
58	4	5	2	4	4	5	3	3	30	4	3	5	3	4	4	2	25	3	3	5	3	5	5	3	1	28	4	4	3	3	2	2	4	2	24	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	34
59	3	5	4	5	4	5	3	4	33	3	4	4	3	2	3	2	21	5	5	5	5	4	5	4	4	37	3	3	3	4	3	3	4	2	25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
60	4	2	2	2	2	3	3	3	21	3	5	4	3	2	3	2	22	2	2	3	4	4	4	3	5	27	4	5	3	4	4	3	4	3	30	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	36
61	4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	4	2	4	3	5	5	28	4	5	5	4	5	4	4	5	36	3	4	4	4	3	3	4	5	30	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	37
62	5	5	4	4	4	5	3	4	34	4	4	4	3	3	3	4	25	3	3	5	3	5	5	3	1	28	2	4	4	4	4	3	4	4	29	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	36
63	4	4	3	5	3	3	3	4	29	4	3	5	3	4	4	2	25	4	5	5	5	5	4	4	5	37	4	3	4	5	4	3	3	3	29	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	34
64	3	3	4	3	5	5	4	3	30	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	5	3	2	4	2	5	31	5	5	3	5	4	3	3	4	32	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	41
65	4	2	2	2	2	2	4	3	21	5	4	4	4	5	4	2	28	3	3	3	3	4	3	4	4	27	2	2	3	3	4	3	4	3	24	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	36
66	3	4	4	3	3	4	4	4	29	3	4	4	2	4	3	2	22	3	4	5	4	4	3	3	4	30	3	3	2	3	5	3	4	4	27	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	33
67	4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	3	4	3	3	3	1	21	5	4	4	3	5	1	1	1	24	4	3	4	3	3	3	3	3	26	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	33
68	3	3	2	3	4	3	4	5	27	4	3	4	3	4	4	4	26	3	3	4	2	3	2	2	5	24	4	3	4	5	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	35
69	2	3	3	2	2	3	4	3	22	2	3	4	4	4	4	2	23	5	4	5	5	4	4	5	5	37	3	5	3	4	4	3	5	5	32	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	33
70	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	4	4	2	2	2	3	21	2	5	5	3	3	2	4	5	29	3	2	3	4	5	4	2	3	26	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	29
71	3	2	2	2	3	2	3	4	21	2	3	4	3	3	4	2	21	4	3	3	4	3	4	4	3	28	5	5	4	2	4	4	4	4	32	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	32
72	5	3	2	5	4	2	2	3	26	3	3	5	3	4	4	3	25	4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	3	4	4	3	4	4	2	27	2	5	3	3	3	2	2	3	4	4	31
73	5	2	2	2	2	3	4	3	23	3	3	3	3	4	3	2	21	4	4	4	4	3	3	3	5	30	3	4	3	4	4	3	4	3	28	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	33
74	5	3	4	4	5	3	3	5	32	2	4	4	4	4	4	2	24	3	4	4	4	3	2	4	5	29	3	4	2	2	4	4	4	4	27	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	33
75	3	3	3	3	4	3	2	2	23	5	4	4	4	5	4	2	28	4	4	3	4	4																								

NO	KESADARAN MEREK									ASOSIASI MEREK							PERSEPSI KUALITAS								LOYALITAS MEREK								KEPUTUSAN PEMBELIAN													
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
87	4	4	3	4	2	4	3	3	27	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	3	3	3	4	5	30	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	34
88	4	5	4	4	5	5	4	4	35	5	4	3	4	5	3	5	29	4	4	5	5	5	3	5	4	35	3	4	5	3	3	3	5	5	31	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	41
89	2	2	3	3	2	2	3	2	19	3	3	3	4	3	3	4	23	3	4	4	2	5	3	2	5	28	4	4	4	3	3	3	4	5	30	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	33
90	2	3	3	5	4	5	4	4	30	3	3	5	4	3	3	3	24	5	4	5	5	4	4	3	5	35	4	4	3	3	3	3	3	3	26	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	32
91	4	3	3	4	3	3	3	4	27	5	5	2	2	4	2	4	24	3	4	5	5	5	5	4	1	32	3	4	3	4	3	5	4	4	30	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	31
92	4	2	2	2	2	2	4	3	21	4	4	4	2	2	4	4	24	5	5	5	5	5	4	3	5	37	3	4	3	3	4	2	5	5	29	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	32
93	2	2	2	3	3	2	3	2	19	2	2	4	1	2	3	2	16	1	1	1	1	3	1	1	3	12	2	3	3	2	2	3	4	3	22	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	27
94	3	3	3	3	5	4	3	3	27	2	3	2	2	3	4	2	18	5	5	5	4	4	5	4	5	37	4	4	4	3	5	3	4	4	31	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	33
95	5	5	5	5	4	3	5	2	34	3	3	2	4	2	3	2	19	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	4	4	2	4	3	4	3	28	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	37
96	3	4	2	2	4	4	4	4	27	4	4	2	4	4	4	4	26	5	5	5	5	3	4	5	5	37	4	4	4	4	4	5	2	3	30	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	37
97	4	3	4	3	4	4	4	3	29	3	3	2	3	2	2	3	18	4	3	3	2	4	3	3	4	26	3	3	3	5	5	4	4	5	32	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	31
98	3	4	3	3	2	5	1	4	25	4	2	3	3	3	2	4	21	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	4	4	3	4	3	4	3	28	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	30
99	5	3	2	4	4	3	3	4	29	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	4	3	3	4	4	4	31	3	3	2	3	4	5	3	3	26	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	36
100	4	4	3	3	4	5	4	5	32	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	36