

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
NOTEBOOK MEREK ACER
(STUDI PADA PENGGUNA FORUM KASKUS)**

Skripsi

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



Disusun Oleh:

**Artaji
NIM: 07408144010**

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

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
NOTEBOOK MEREK ACER
(STUDI PADA PENGGUNA FORUM KASKUS)**

Disusun Oleh:

Artaji

NIM. 07408144010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan Tim

Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 17 Juli 2014

Menyetujui,
Pembimbing



Agung Utama, M.Si.
NIP. 097410142008121001

A~

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian *Notebook* Merek Acer (Studi pada Pengguna Forum Kaskus)”, yang disusun oleh Artaji, NIM: 07408144010, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Juli 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M. Si.	Ketua Penguji		13/8/2014
Agung Utama, M. Si	Sekretaris Penguji		19/8/2014
Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		15/8/2014

Yogyakarta, 20 Agustus 2014
Fakultas Ekonomi
Dekan


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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. 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.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 21 Juli 2014
Yang menyatakan,



Artaji
NIM: 07408144010

MOTTO

"Mencari ilmu adalah wajib bagi setiap orang muslim baik laki-laki maupun perempuan".

(HR. Buchori Muslim)

"Dan Dia memberi balasan kepada mereka karena kesabarannya (berupa) surga dan (pakaian) sutra".

(QS Al-Dahr {76}: 12)

"Segala yang indah belum tentu baik, namun segala yang baik sudah tentu indah"

"Orang bijak adalah orang yang selalu bersahabat dengan buku"

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua"

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Bapak dan Ibu

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan, motivasi serta do'a-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku

(tanpa beliau aku bukan apa-apa)

Kakak-Kakaku

Yang senantiasa memberikan motivasi dan membantu dengan do'a hingga terselesainya skripsi ini

Seseorang yang terindah, dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi dan memotivasiku untuk selalu semangat dan tersenyum dalam menyelesaikan skripsi ini

Sahabat-sahabatku, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
NOTEBOOK MEREK ACER
(STUDI PADA PENGGUNA FORUM KASKUS)**

Oleh:

Artaji
NIM: 07408144010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer di Sub Forum *Computer Stuff* KASKUS, dan (2) pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer di Sub Forum *Computer Stuff* KASKUS.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna di Sub Forum *Computer Stuff* yang berkunjung secara *online* di KASKUS. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 210 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 minat pembelian *notebook* merek Acer, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,027 > 1,969$), signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,433; (2) asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,887 > 1,969$), signifikansi $0,004 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,167; (3) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,352 > 1,969$), signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,228; (4) loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,256 > 1,969$), signifikansi $0,001 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,263; dan (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,237 > 2,64$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Minat Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian *Notebook* Merek Acer (Studi pada Pengguna Forum Kaskus)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Penny Rahmawati, M. Si., yang telah bersedia menjadi Ketua Penguji selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Nurhadi, M.M., selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2007 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, Juli 2014

Penulis

Artaji
NIM: 07408144010

DAFTAR ISI

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	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Pemasaran.....	11
2. Merek	13
3. Minat Beli	26
B. Penelitian yang Relevan	30
C. Kerangka Berpikir	32
D. Paradigma Penelitian	35
E. Perumusan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian.....	38
B. Definisi Operasional Variabel.....	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian	43
D. Populasi dan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Instrumen Penelitian.....	45

G. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	46
H. Tehnik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
1. Analisis Deskriptif	59
2. Uji Prasyarat Analisis.....	66
3. Pengujian Hipotesis.....	69
B. Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	82
C. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Daftar Penjualan (<i>Market Share</i>) <i>Notebook</i> di Indonesia	6
2. Kisi-kisi Kuisioner Penelitian.....	45
3. KMO and Bartlett's Test Tahap I.....	47
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	48
5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2	49
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	50
7. Hasil Uji Reliabilitas	52
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
11. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek.....	62
12. Kategorisasi Variabel Asosiasi Merek	63
13. Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas	64
14. Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek.....	65
15. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	66
16. Hasil Uji Normalitas	67
17. Hasil Uji Linieritas.....	68
18. Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	70

DAFTAR GAMBAR

Paradigma Penelitian.....	35
---------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)
4. Data Penelitian
5. Data Karakteristik Responden
6. Data Kategorisasi
7. Rumus Perhitungan Kategorisasi
8. Hasil Uji Karakteristik Responden
9. Hasil Uji Kategorisasi
10. Hasil Uji Deskriptif
11. Hasil Uji Normalitas
12. Hasil Uji Linieritas
13. Hasil Uji Multikolinieritas
14. Hasil Uji Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader*. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya, mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan merek perusahaan yang ditawarkan. Saat itu pemasaran tidak hanya tertuju pada fungsi produk saja, namun lebih pada persaingan merek.

American Marketing Association dalam Kotler (2009: 575) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tetapi beda merek. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk mencapai

target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi berbeda merek. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.

Dengan demikian, minat pembelian konsumen akan suatu produk menjadi sangat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangible* atau yang kemudian disebut ekuitas merek (Tjiptono, 2007: 253). Elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek meliputi: (1) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek, (2) asosiasi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk, (3) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk, dan (4) loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek lain.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Durianto dkk, 2007: 4). Penelitian yang dilakukan Retno (2010) tentang Analisis pengaruh komponen ekuitas merek terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang) menyatakan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menggambarkan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan dalam rangka memperluas pasar. Penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2011) tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza) menyatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Penelitian yang dilakukan Retno (2010) tentang Analisis pengaruh komponen ekuitas merek terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Yassen (2011) tentang *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty on Purchase Intention: Study of Sonny Digital Cameras*, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap minat beli.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain (Durianto dkk, 2007: 69). Penelitian yang dilakukan

Widyaningrum (2011) tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza) menyatakan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Penelitian yang dilakukan Yassen (2011) tentang *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty on Purchase Intention: Study of Sonny Digital Cameras*, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Retno (2010) tentang Analisis pengaruh komponen ekuitas merek terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh asosiasi merek secara parsial terhadap minat beli.

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Duriyanto dkk, (2007: 96) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah produk, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Usaha

yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2011) tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza) menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Penelitian yang dilakukan Retno (2010) tentang Analisis Pengaruh Komponen Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ponsel Merek Sony Ericsson (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel persepsi kualitas terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Jalilvand (2011) tentang *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Mobile Industry*, menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2011) tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza) menyatakan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Penelitian yang dilakukan

Jalilvand (2011) tentang *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Mobile Industry*, menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Yassen (2011) tentang *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty on Purchase Intention: Study of Sonny Digital Cameras*, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan loyalitas merek terhadap minat beli.

Notebook merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena kebutuhan masyarakat khususnya Indonesia terhadap produk ini cukup besar, dan salah satu merek dari *notebook* yaitu Acer. Di tengah persaingan antar merek *notebook*, acer menawarkan keunggulannya diantaranya adalah harga yang relatif murah dibanding merek lain, dan desain yang cantik dan eksklusif sehingga nyaman dibawa kemana-mana. Bahkan pada tahun 2010 Acer sempat memimpin pangsa pasar *notebook* di Indonesia, seperti dapat dilihat dari Tabel 1 tentang penjualan *notebook* di Indonesia.

Tabel 1. Data Penjualan (*Market Share*) *Notebook* di Indonesia

Merek	2010	2011	2012	2013
Acer	28,7%	15,0%	13,7%	10,9%
Asus	6,8%	12,4%	26,8%	31,9%
Compaq	23,7%	13,7%	11,4%	13,0%
Toshiba	16,6 %	25,7%	16,0%	20,3%
Lain-lain	24,2% %	33,1%	21,5%	14,9%

Sumber: Berbagai sumber

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 *notebook* Acer menjadi *market leader notebook* dengan pangsa pasar 28,7%, sedangkan pada tahun

2011 turun ke urutan ke 2 dengan penurunan pangsa pasar yang signifikan menjadi 15%. Pada tahun 2012 Acer masih menduduki posisi ke 2 dengan pangsa pasar 13,7%. Pada tahun 2013 meski mengalami kenaikan pangsa pasar menjadi 10,9% namun Acer turun ke urutan ke 3 pasar *notebook* di Indonesia dengan *market leader* yang dipegang oleh Asus dengan pangsa pasar 31,9% dan pangsa pasar ke 2 oleh Toshiba dengan 20,3% pangsa pasar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap *notebook* Acer yang dipengaruhi oleh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mengalami penurunan.

Pra survey dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan metode *purposive sampling* terhadap 80 orang. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti diketahui bahwa sebanyak 21 orang menyatakan konsumen kurang menyadari merek Acer, 19 orang menyatakan bahwa tidak mengingat merek Acer. Sebanyak 32 orang menyatakan bahwa jika produk-produk Acer kurang berkualitas. Sementara itu, sebanyak 8 orang menyatakan jika mereka kurang loyal dengan merek Acer.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada *Notebook* Merek Acer)”. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan Rozsalina (2012) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus pada *Handphone* merek *Blackberry* di Yogyakarta)”.

Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah untuk mengembangkan penelitian tersebut dengan variabel dan objek yang berbeda. Perbedaan variabel yaitu pada variabel terikat (minat beli). Hal tersebut dikarenakan minat yang muncul untuk melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Minat pembelian konsumen terhadap *notebook* Acer yang dipengaruhi oleh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mengalami penurunan.
2. Pangsa pasar *notebook* merek Acer mengalami penurunan yang signifikan sejak tahun 2011.
3. Penurunan pangsa pasar Acer mengindikasikan turunnya minat beli konsumen terhadap produk *notebook* Acer.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada elemen-elemen dari *brand equity* yang berpengaruh terhadap minat pembelian (*purchase intention*) notebook merek Acer di Sub Forum *Computer Stuff* KASKUS.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah elemen-elemen ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer di Sub Forum *Computer Stuff* KASKUS?
2. Apakah elemen-elemen ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer di Sub Forum *Computer Stuff* KASKUS?

E. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial

terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer di Sub Forum *Computer Stuff* KASKUS.

2. Pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer di Sub Forum *Computer Stuff* KASKUS.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan elemen-elemen ekuitas merek.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti karena dapat memperluas pengetahuan serta dapat menguji teori-teori yang diperoleh selama bangku perkuliahan tentang segala sesuatu yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, terutama ekuitas merek.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2010: 201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

American Marketing Association dalam Rhenald Kasali, (2003: 53) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya". Menurut definisi ini orientasi pemasar hanya terbatas pada produksi dan mengabaikan hal-hal yang diharapkan pelanggan dari kegiatan pemasaran tersebut. Selain itu, pemasar hanya mempertahankan persepektif manajerial dimana pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah sangat ditonjolkan sehingga perspektif sosial yang lebih menekankan peranan pemasaran dalam masyarakat terabaikan.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2009: 5), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Peter Drucker dalam Kotler (2009: 6) menambahkan tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, (Swastha, 2007: 17). Tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran adalah:

- 1) Orientasi konsumen
- 2) Laba dari kepuasan konsumen
- 3) Koordinasi dan integrasi

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Theodore Levit

(Kotler, 2009: 20) menjelaskan konsep pemasaran lebih lanjut, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk-produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

2. Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi pemilik merek.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2007: 36), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

American Marketing Association dalam Kotler (2010: 215) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual

dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2010: 460), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut :

- a. Atribut produk: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.
- c. Nilai: merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya: merek mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan beberapa pengertian merek di atas, perusahaan harus dapat menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek.

a. Peranan Merek

Semakin banyaknya jumlah pemain bisnis di pasar, maka ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi juga akan meningkat. Hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing. Merek memegang peranan penting untuk menjembatani harapan konsumen, pada saat perusahaan menjanjikan

sesuatu kepada konsumen. Selain itu, merek juga menjadi aset bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, maka preferensi dan loyalitas pelanggan merupakan kunci kesuksesan.

Menurut Durianto, dkk (2007: 61), merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa alasan sebagai berikut:

- 1) Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2) Merek yang kuat mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.

Semakin kuat merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).

- 4) Merek sangat berpengaruh dalam bentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- 6) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2010: 34), keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, merek

bermanfaat untuk menceritakan mutu, dan membantu memberi perhatian produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk terbaru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing. Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas suatu produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

b. Ekuitas Merek

1) Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Hana dan Wozniak dalam Bilson Simamora (2002: 49), "Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek". Menurut Knapp dalam Tony Sitinjak dan Tumpal JRS (2005: 170), "Ekuitas

merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek".

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

2) Manfaat Ekuitas Merek

Nilai ekuitas meredapat berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyampaikan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Bilson Simamora (2002: 48), ekuitas merek bagi perusahaan memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara, yaitu:

- a) Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.

- b) Empat dimensi kualitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c) Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan melakukan perluasan merek.
- d) Ekuitas merek dapat memberi dorongan bagi saluran distribusi.

Menurut Davis dalam Bilson Simamora (2002: 50), merek yang kuat (ekuitas merek) memperoleh manfaat sebagai berikut:

- a) Loyalitas memungkinkan terjadinya transaksi/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan/merekomendasikannya pada orang lain.
- b) Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c) Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- d) Merek yang kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
- e) Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan.

- f) Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
- g) Merek yang kuat dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- h) Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
- i) Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

3) Elemen-elemen Ekuitas Merek

a) Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997), "Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek". Menurut Shimp (2003: 11), "Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan". Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Menurut Durianto, dkk (2004: 6), tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- (2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- (3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- (4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Suatu

merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Menurut Aeker dalam Darmadi Durianto, dkk (2004: 69), "Asosiasi terhadap merek yang terutama membentuk citra merek, menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut". Menurut Keller dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007: 147), asosisasi merek memiliki beberapa tipe yaitu:

- (1) Atribut (*atributes*), asosisasi merek dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan produknya maupun yang tidak.
- (2) Manfaat (*benefit*), asosisasi merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun pengalaman yang dirasakan penggunanya.
- (3) Perilaku (*attitude*), asosisasi merek dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk *punishment*, *reward*, *learning*, dan *knowledge*.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal-hal berikut: (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001)

- (1) *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan.

Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. misal apa yang tercermin dalam kata telepon genggam Blackberry tentu berbeda dari kata yang tercermin pada kata telepon genggam Nexian.

(2) *Intangible attribute* (atribut tak berwujud)

Suatu atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif

(3) *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terjadi hubungan antara keduanya. contoh, telepon genggam Blackberry sangat canggih dan memuaskan pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *Rational benefit* (manfaat rasional) dan *Psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian suatu proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi eksteren dalam pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang

ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk Blackberry terkandung manfaat telepon genggam yang canggih.

(4) *Relative Price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

(5) *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu

(6) *User/customer* (pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan suatu merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

(7) *Celebrity/ Person*

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

(8) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

(9) *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai pesaing
bahkan mengungguli pesaing

c) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Menurut Durianto, dkk (2004: 96), "Persepsi Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan". Sedangkan menurut Aecker dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007: 147), "kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut".

Persepsi terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu apabila persepsi konsumen terhadap kualitas negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan

bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap kualitas positif, maka produk tersebut disukai.

d) Loyalitas Merek

Menurut Wahjuni dan Cahyadi (2007: 148), "Pengertian loyalitas sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek". Sedangkan menurut Assael dalam Wahyuni dan Cahyadi (2007: 148), "Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Menurut Durianto dkk (2004: 19), terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

- (1) Konsumen yang suka berpindah-pindah merek (*switcher atau price buyer*), konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian dan merek memegang peranan yang kecil.
- (2) Konsumen yang puas/bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pada dasarnya tidak ada masalah untuk berpindah merek.
- (3) Konsumen yang puas namun memikul biaya peralihan (*satisfied buyer*), kelompok ini disebut konsumen loyal yang merasakan adanya pengorbanan jika melakukan pergantian merek.

- (4) Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut (*liking the brand*). Pilihan mereka didasarkan pada asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan serta kesan kualitas yang tinggi.
- (5) Konsumen yang setia (*committed buyer*), mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan merek. Bagi mereka merek begitu penting baik karena fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai jati diri mereka.

3. Minat Pembelian

a. Definisi Minat Pembelian

Dari mulainya, komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Menurut Wijaya (1993: 45), secara teori minat memiliki ciri-ciri antara lain: (a) minat tidak dibawa sejak lahir, (b) minat dapat diubah-ubah (situasional dan temporal), (c) tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek, dan (d) objek itu dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal tersebut.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari

rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan ketrampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan

produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel et,al (1995:201) berpandangan bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

b. Minat dan Pengambilan Keputusan

Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula.

Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Dalam minat beli terdapat 4 indikator Ferdinand (2002: 129) yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, yaitu:

2. Roszallina (2012) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus pada *Handphone* merek *Blackberry* di Yogyakarta)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek *Blackberry* di Yogyakarta; (2) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Widyaningrum (2011) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian; (2) Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian; (3) Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian; (4) Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian; (5) Variabel kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

variabel proses keputusan pembelian; (6) Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian; (7) Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian; (8) Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian; (9) Variabel minat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

4. Retno (2010) melakukan penelitian tentang "Analisis Pengaruh Komponen Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Ponsel merek Sony Ericsson (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Terdapat pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap minat pembelian ponsel merek Sonny Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang; (2) Terdapat pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap minat pembelian ponsel merek Sonny Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang; (3) Tidak terdapat pengaruh asosiasi merek secara parsial terhadap minat pembelian ponsel merek Sonny Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang; (4) Terdapat pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek) secara simultan terhadap minat pembelian ponsel merek Sonny Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
5. Yassen (2011) melakukan penelitian tentang "*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty on Purchase*

Intention: Study of Sonny Digital Cameras". Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) Tidak terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap minat beli; (2) Terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli; (3) Terdapat pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap minat beli; (4) Tidak terdapat pengaruh signifikan loyalitas merek terhadap minat beli.

6. Jalilvand (2011) melakukan penelitian tentang "*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Mobile Industry*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli; (2) Secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian

Ekuitas merek yang terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas Merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam

hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek yang diberikan oleh perusahaan. Empat dimensi tersebut berpengaruh pada Minat Pembelian yang didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting (Jogianto, 2000: 25)

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian

Kesadaran akan nama menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan minat beli konsumen.

Merek yang mempunyai *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004: 8).

3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Pembelian

Pada umumnya, asosiasi merek menentukan minat pembelian konsumen pada suatu merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra

mereknnya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tertentu (Durianto dkk, 2004: 69)

4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian

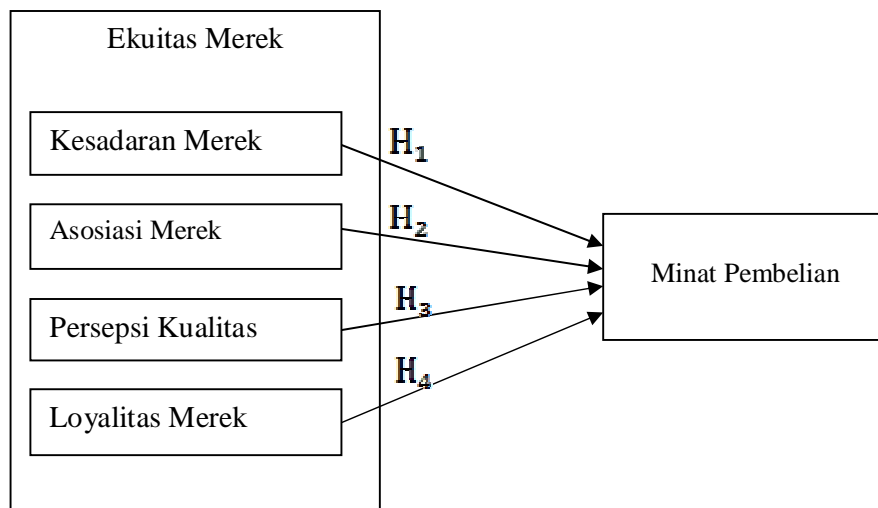
Persepsi kualitas yang positif akan mendorong minat pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat minat pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen.

5. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Pembelian

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto dkk, 2004: 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Penelitian Rozsalina (2012)

Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Perumusan Hipotesis

H1: Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian

Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan minat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Retno (2010) tentang Analisis pengaruh komponen ekuitas merek terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Retno (2010) membuktikan bahwa komponen ekuitas merek berpengaruh terhadap minat pembelian ponsel merek Sony Ericsson. Berdasarkan uraian tersebut

maka dalam penelitian ini diduga **Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.**

H2: Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Pembelian

Pada umumnya, asosiasi merek menentukan minat pembelian konsumen pada suatu merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2011) tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza) menyatakan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini diduga **Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.**

H3: Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong minat pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Penelitian yang dilakukan Retno (2010) tentang Analisis Pengaruh Komponen Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ponsel Merek Sony Ericsson (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel persepsi kualitas terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam

penelitian ini diduga **Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.**

H4: Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Pembelian

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian berulang. Penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2011) tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza) menyatakan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini diduga **Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.**

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus, menurut Saifudin Anwar (2010: 6), tujuan studi kasus dan penelitian lapangan adalah mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, atau komunitas. Studi kasus merupakan penyelidikan mendalam (*indepth study*) mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa, sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai untuk sosial tersebut. Cakupan studi kasus dapat meliputi keseluruhan siklus kehidupan atau dapat pula hanya meliputi segmen-segmen tertentu saja. Selain itu, dapat terpusat pada beberapa faktor yang spesifik dan dapat pula memperhatikan keseluruhan elemen atau peristiwa. Studi kasus menyelidiki banyak variabel dan banyak kondisi pada sampel yang kecil.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Kesadaran Merek (X_1)

Kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) konsumen. Pengukuran terhadap variabel kesadaran merek didasarkan pada pengertian-pengertian dari

kesadaran merek yang mencakup tingkatan kesadaran merek menurut Aaker yang dikutip Darmati Durianto, dkk (2004: 6), yaitu tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuisisioner yang dikembangkan oleh Rozsalina (2012) dengan menggunakan pertanyaan sebanyak 4. Penyebaran dan pengukuran pada dimensi kesadaran merek menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1) SS | : Sangat setuju | skor 5 |
| 2) S | : Setuju | skor 4 |
| 3) N | : Netral | skor 3 |
| 4) TS | : Tidak setuju | skor 2 |
| 5) STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

b. Asosiasi Merek (X_2)

Asosiasi merek pada penelitian ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai merek, yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran pelanggan. Indikator dari variabel ini meliputi atribut produk (*product attribut*), atribut tak berwujud (*intangibles product*), manfaat bagi pelanggan (*costumer benefit*), harga relatif (*relative price*), penggunaan (*application*), pelanggan/pengguna (*customer/user*), orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*), kelas produk (*product class*), dan

pesaing (*competitors*). Pengukuran terhadap variabel asosiasi merek mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Rozsalina (2012) dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 13 item. Penyebaran dan pengukuran pada dimensi asosiasi merek menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1) SS | : Sangat setuju | skor 5 |
| 2) S | : Setuju | skor 4 |
| 3) N | : Netral | skor 3 |
| 4) TS | : Tidak setuju | skor 2 |
| 5) STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

c. Persepsi Kualitas (X_3)

Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Darmadi Durianto, dkk, 2001: 96). Indikator dari variabel persepsi kualitas meliputi persepsi pelanggan terhadap kenyamanan, persepsi pelanggan terhadap kendalan (*reliability*), persepsi pelanggan terhadap ketahanan (*durability*), dan persepsi pelanggan terhadap penampilan produk. Pengukuran terhadap persepsi kualitas merek mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Rozsalina (2012) dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 8 item. Penyebaran dan

pengukuran pada dimensi persepsi kualitas menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1) SS | : Sangat setuju | skor 5 |
| 2) S | : Setuju | skor 4 |
| 3) N | : Netral | skor 3 |
| 4) TS | : Tidak setuju | skor 2 |
| 5) STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

d. Loyalitas Merek (X_4)

Loyalitas merek pada penelitian ini adalah kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan *notebook* merek Acer, kemungkinan untuk merekomendasi orang lain agar menggunakan *notebook* merek Acer, dan tidak terpengaruh oleh promosi *notebook* merek lain. Indikator dari variabel loyalitas merek meliputi Pembeli yang berpindah-pindah, pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), menyukai merek (*likes the brand*), dan pembeli yang comit (*comitted buyer*). Pengukuran terhadap persepsi Loyalitas merek mengacu pada pada instrumen yang dikembangkan oleh Rozsalina (2012) dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 9 item. Penyebaran dan pengukuran pada dimensi loyalitas merek menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban sebagai berikut:

- | | | |
|-------|-----------------|--------|
| 1) SS | : Sangat setuju | skor 5 |
| 2) S | : Setuju | skor 4 |

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 3) N | : Netral | skor 3 |
| 4) TS | : Tidak setuju | skor 2 |
| 5) STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat pembelian. Minat pembelian adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller, 1998: 87). Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan minat pembelian yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif produk yang dibutuhkan. Minat pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Ferdinand (2002: 129) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), dan minat preferensial (menjadikan yang utama). Pengukuran minat pembelian menggunakan 8 item pertanyaan. Penyebaran dan pengukuran pada minat pembelian menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1) SS | : Sangat setuju | skor 5 |
| 2) S | : Setuju | skor 4 |
| 3) N | : Netral | skor 3 |
| 4) TS | : Tidak setuju | skor 2 |
| 5) STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Forum *Computer Stuff* KASKUS. Subjek penelitian ini adalah *users* (pengguna) di Forum *Computer Stuff* KASKUS. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2014. Dipilih Forum *Computer Stuff* KASKUS sebagai lokasi penelitian dengan alasan forum tersebut merupakan sub-forum dari forum dunia maya terbesar di Indonesia, KASKUS, dan menjadi forum di mana para pengguna *gadget* (*computer stuff*) khususnya notebook berinteraksi dan saling bertukar pikiran.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna di Sub Forum *Computer Stuff* yang berkunjung secara *online* di KASKUS.

2. Sampel

Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna di Sub Forum *Computer Stuff* yang sudah membeli dan berbelanja *notebook* Acer secara *online* di KASKUS. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Pengguna Forum KASKUS yang sudah pernah mengakses Sub Forum *Computer Stuff*.
- b. Pengguna Forum KASKUS yang sudah pernah membeli *notebook* Acer yang ditawarkan melalui website Kaskus.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 42 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 42 = 210$. Dengan demikian ukuran sampel sebesar 210 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap

butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2: Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir
1.	Ekuitas Merek	Kesadaran merek	a. Tidak menyadari merek b. Pengenalan merek c. Pengingatan kembali terhadap merek d. Puncak pikiran	1 2 3 4
		Asosiasi merek	a. Atribut produk b. Atribut tak berujud c. Manfaat bagi pelanggan d. Harga relatif e. Penggunaan f. Pelanggan/Pengguna g. Orang terkenal/khalayak h. Kelas produk i. Pesaing	5, 6 7, 8 9, 10 11, 12 13 14 15 16 17
		Persepsi kualitas	a. Kinerja b. Pelayanan c. Ketahanan d. Keandalan e. Karakteristik produk f. Kesesuaian dengan spesifikasi g. Hasil	18 19 20 21 22, 23 24 25
		Loyalitas merek	a. Pembeli yang berpindah-pindah b. Pembeli yang bersifat kebiasaan c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan d. Menyukai merek e. Pembeli yang komit	26, 27 28, 29 30, 31 32 33,34
2.	Minat pembelian		a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minat ekslporatif	35, 36 37, 38 39, 40 41, 42

G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Suharsini Arikunto (2002: 144) berpendapat bahwa "benar tidaknya data sangat menentukan bermutu atau tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik atau tidaknya instrumen pengumpul". Kuisisioner ini akan diuji cobakan pada 80 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument 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 Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* 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, 2006:136-137). 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.

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. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4811.131
	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 0,709; 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 4. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Minat1			.768		
Minat2			.854		
Minat3			.852		
Minat4			.858		
Minat5			.806		
Minat6			.885		
Minat7			.884		
Minat8			.653		
Kesadaran1					.828
Kesadaran2					.820
Kesadaran3					.597
Kesadaran4					.731
Asosiasi1	.855				
Asosiasi2	.867				
Asosiasi3	.877				
Asosiasi4	.449				
Asosiasi5	.891				
Asosiasi6	.873				
Asosiasi7	.857				
Asosiasi8	.456				
Asosiasi9	.888				
Asosiasi10	.914				
Asosiasi11	.822				
Asosiasi12	.922				
Asosiasi13	.904				
Persepsi1				.805	
Persepsi2				.810	
Persepsi3				.797	
Persepsi4				.842	
Persepsi5				.758	
Persepsi6				.806	
Persepsi7				.771	
Persepsi8				.796	
Loyalitas1		.821			
Loyalitas2		.919			
Loyalitas3		.862			
Loyalitas4		.859			
Loyalitas5		.868			
Loyalitas6		.822			
Loyalitas7		.884			
Loyalitas8		.873			
Loyalitas9		.789			

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

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item asosiasi merek 4 dan asosiasi merek 8 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 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4677.850
	df	780
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,721; 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 6. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Minat1			.773		
Minat2			.859		
Minat3			.858		
Minat4			.860		
Minat5			.813		
Minat6			.887		
Minat7			.894		
Minat8			.670		
Kesadaran1					.842
Kesadaran2					.835
Kesadaran3					.608
Kesadaran4					.730
Asosiasi1	.850				
Asosiasi2	.868				
Asosiasi3	.878				
Asosiasi5	.893				
Asosiasi6	.882				
Asosiasi7	.862				
Asosiasi9	.892				
Asosiasi10	.918				
Asosiasi11	.837				
Asosiasi12	.920				
Asosiasi13	.911				
Persepsi1				.807	
Persepsi2				.819	
Persepsi3				.794	
Persepsi4				.847	
Persepsi5				.761	
Persepsi6				.808	
Persepsi7				.766	
Persepsi8				.795	
Loyalitas1		.831			
Loyalitas2		.913			
Loyalitas3		.857			
Loyalitas4		.864			
Loyalitas5		.875			
Loyalitas6		.827			
Loyalitas7		.882			
Loyalitas8		.868			
Loyalitas9		.801			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

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

b. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008: 171) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir
 δ_t^2 = jumlah varians

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi menurut Arikunto (2008: 260), sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|---------------|
| 1) Antara 0,800- 1,000 | Sangat tinggi |
| 2) Antara 0,600- 0,799 | Tinggi |
| 3) Antara 0,400- 0,599 | Cukup |
| 4) Antara 0,200- 0,399 | Rendah |
| 5) Antara 0,000- 0,199 | Sangat Rendah |

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6

menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008: 193). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Pembelian	0,956	Reliabel
Kesadaran Merek	0,809	Reliabel
Asosiasi Merek	0,977	Reliabel
Persepsi Merek	0,968	Reliabel
Loyalitas Merek	0,963	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 (2010: 142) 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. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009:108) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian Persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji linieritas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah

data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005: 60-61).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka

menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2009: 95).

3. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat pembelian pada *notebook* merek Acer. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat pembelian
b ₁	= koefisien regresi dari kesadaran merek
b ₂	= koefisien regresi dari asosiasi merek
b ₃	= koefisien regresi dari persepsi kualitas
b ₄	= koefisien regresi dari loyalitas merek
X ₁	= kesadaran merek
X ₂	= asosiasi merek
X ₃	= persepsi kualitas
X ₄	= loyalitas merek
e	= faktor eror, yaitu variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi minat pembelian

Adapun pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda disajikan sebagai berikut:

a. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial terhadap minat pembelian pada *notebook* merk Acer.

$H_a: b \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial terhadap minat pembelian pada *notebook* merk Acer.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian pada

notebook merk Acer. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian pada *notebook* merk Acer.

Ha: $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian pada *notebook* merk Acer.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05

4. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (*R²*). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka *R²* pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45).

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana,

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X1, X2, X3, X4 secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer di Sub Forum *Computer Stuff* KASKUS (2) Pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer di Sub Forum *Computer Stuff* KASKUS. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: 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 di Sub Forum *Computer Stuff* KASKUS Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 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: jenis kelamin, usia, dan penghasilan responden. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

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

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- laki	111	52,9
Perempuan	99	47,1
Jumlah	210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 111 orang (52,9%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 99 orang (47,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (52,9%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	63	30,0
21-25 tahun	64	30,5
26-30 tahun	36	17,1
31-35 tahun	28	13,3
>35 tahun	19	9,0
Jumlah	210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia kurang dari 21 tahun sebanyak 63 orang (30,0%), responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 64 orang (30,5%), responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 36 orang (17,1%), responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 28 orang (13,3%) dan responden dengan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 19 orang (9,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan usia kurang dari 21-25 tahun (30,5%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	27	12,9
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	129	61,4
>Rp. 2.000.000	54	25,7
Jumlah	210	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 27 orang (12,9%), responden dengan penghasilan/uang saku antara Rp. 1.000.000 - Rp.

2.000.000 sebanyak 129 orang (61,4%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 2.000.000 sebanyak 54 orang (25,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kesadaran Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 18; *mean* sebesar 13,31; dan standar deviasi sebesar 2,94. Selanjutnya data kesadaran merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kesadaran merek terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kesadaran merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,26$	36	17,1
Sedang	$10,38 \leq X < 16,26$	133	63,3
Rendah	$X < 10,38$	41	19,5
Jumlah		210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang menilai variabel kesadaran merek dalam kategori tinggi sebanyak 36 orang (17,1%), responden yang menilai kesadaran merek dalam kategori sedang sebanyak 133 orang (63,3%), dan responden yang menilai kesadaran merek dalam kategori rendah sebanyak 41 orang (19,5%).

2) Asosiasi Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel asosiasi merek diperoleh nilai minimum sebesar 23; nilai maksimum sebesar 49; *mean* sebesar 38,05; dan standar deviasi sebesar 4,26. Selanjutnya data asosiasi merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (*M*) dan simpangan baku (*SD*). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel asosiasi merek terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel asosiasi merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Asosiasi Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 42,32$	31	14,8
Sedang	$33,80 \leq X < 42,32$	147	70,0
Rendah	$X < 33,80$	32	15,2
Jumlah		210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel asosiasi merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang (14,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel asosiasi merek dalam

kategori sedang yaitu sebanyak 147 orang (70,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel asosiasi merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 32 orang (15,2%).

3) Persepsi Kualitas

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 39; *mean* sebesar 30,40; dan standar deviasi sebesar 4,97. Selanjutnya data persepsi kualitas dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi kualitas terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi kualitas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,38$	41	19,5
Sedang	$25,43 \leq X < 35,38$	143	68,1
Rendah	$X < 25,43$	26	12,4
Jumlah		210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 41 orang (19,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori sedang yaitu sebanyak 143 orang (68,1%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori rendah yaitu sebanyak 26 orang (12,4%).

4) Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 18; nilai maksimum sebesar 36; *mean* sebesar 28,10; dan standar deviasi sebesar 3,13. Selanjutnya data loyalitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas merek terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel loyalitas merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,24$	30	14,3
Sedang	$24,96 \leq X < 31,24$	150	71,4
Rendah	$X < 24,96$	30	14,3
Jumlah		210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 30 orang (14,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 150 orang (71,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 30 orang (14,3%).

5) Minat Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 38;

mean sebesar 27,78; dan standar deviasi sebesar 4,29. Selanjutnya data minat pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat pembelian terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Keputusan Minat Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,08$	28	13,3
Sedang	$23,49 \leq X < 32,08$	146	69,5
Rendah	$X < 23,49$	36	17,1
Jumlah		210	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 28 orang (13,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 146 orang (69,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 36 orang (17,1%).

2. 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.

a. 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 kualitas, loyalitas merek, dan minat 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 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Merek	0,119	Normal
Asosiasi Merek	0,547	Normal
Persepsi Merek	0,090	Normal
Loyalitas Merek	0,119	Normal
Minat Pembelian	0,070	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.

b. 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 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kesadaran Merek → Minat pembelian	0,178	Linier
Asosiasi Merek → Minat pembelian	0,057	Linier
Persepsi Kualitas → Minat pembelian	0,070	Linier
Loyalitas Merek → Minat pembelian	0,107	Linier

Sumber : Data primer 2013

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.

c. 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 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kesadaran Merek	0,882	1,134	Tidak terjadi multikolinieritas
Asosiasi Merek	0,934	1,071	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,833	1,201	Tidak terjadi multikolinieritas
Loyalitas Merek	0,881	1,136	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.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer. 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 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kesadaran Merek	0,433	5,027	0,000	Signifikan
Asosiasi Merek	0,167	2,887	0,004	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,228	4,352	0,000	Signifikan
Loyalitas Merek	0,263	3,256	0,001	Signifikan
Konstanta = 1,327				
$R^2 = 0,371$				
F hitung = 30,237				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2014

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

$$Y = 1,327 + 0,433X_1 + 0,167X_2 + 0,228X_3 + 0,263X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pengaruh positif kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat pembelian berarti bahwa apabila kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan minat pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek akan menurunkan minat pembelian. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. 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:

1) Kesadaran Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,027 dan t tabel 1,969 ($df=209$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,027 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer” **terbukti**.

2) Asosiasi Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,887 dan t tabel 1,969 ($df=209$) dengan tingkat signifikansi 0,004 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,887 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer” **terbukti**.

3) Persepsi Kualitas

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,352 dan t tabel 1,969 ($df=209$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,352 > 1,969$), signifikansi

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer” **terbukti**.

4) Loyalitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,256 dan t tabel 1,969 ($df=209$) dengan tingkat signifikansi 0,001 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,256 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer” **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer. 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 30,237 dan F tabel sebesar 2,64 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($30,237 > 2,64$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer”.

c. 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 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer. Pembahasan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian *Notebook* Merek Acer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap minat pembelian pada *notebook* merek Acer, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,027 dan t tabel 1,969 ($df=209$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung > t tabel ($5,027 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka

hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah kesadaran merek. Menurut Aaker dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007: 146), "Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek". Menurut Shimp (2003: 11), "Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan". Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Kesadaran akan nama menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan minat pembelian konsumen.

Merek yang mempunyai *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek

yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004: 8).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2011) "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian.

2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Pembelian *Notebook* Merek Acer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan asosiasi merek terhadap minat pembelian pada *notebook* merk Acer, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,887 dan t tabel 1,969 ($df=209$) dengan tingkat signifikansi 0,004 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,887 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merk Acer".

Faktor kedua yang mempengaruhi minat pembelian adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Menurut Aaker dalam Darmadi Durianto, dkk (2001: 69), asosiasi terhadap merek yang terutama membentuk citra merek, menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Pada umumnya, asosiasi merek menentukan minat pembelian konsumen pada suatu merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tertentu (Durianto dkk, 2004: 69)

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roszallina (2012) "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus pada Handphone merek *Blackberry* di Yogyakarta)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian *Notebook* Merek Acer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada *notebook* merk Acer, hal ini dibuktikan dari nilai nilai t hitung sebesar 4,352 dan t tabel 1,969 ($df=209$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung $>$ t tabel ($4,352 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka

hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat pembelian adalah persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Menurut Durianto, dkk (2001: 96), "Persepsi Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan". Sedangkan menurut Aecker dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007: 147), "kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut".

Persepsi terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu apabila persepsi konsumen terhadap kualitas negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap kualitas positif, maka produk tersebut disukai.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno (2010) "Analisis Pengaruh Komponen Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Ponsel merek Sony Ericsson (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)". Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap minat pembelian ponsel merek Sonny Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Pembelian *Notebook* Merek Acer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan loyalitas merek terhadap minat pembelian pada *notebook* merk Acer, hal ini dibuktikan dari nilai nilai t hitung sebesar 3,256 dan t tabel 1,969 ($df=209$) dengan tingkat signifikansi 0,001 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,256 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer”.

Faktor keempat yang mempengaruhi minat pembelian adalah loyalitas merek. Menurut Wahjuni dan Cahyadi (2007: 148), "Pengertian loyalitas sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek". Sedangkan menurut Assael dalam Wahyuni dan Cahyadi (2007: 148), "Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya.

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah

merek (Durianto dkk, 2004: 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2011) "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Pembelian *Notebook* Merek Acer

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 30,237 dan F tabel sebesar 2,64 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $> F$ tabel ($30,237 > 2,64$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer”.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada

objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat pembelian merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991: 308).

Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian diantaranya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

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 minat pembelian *notebook* merek Acer, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,027 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,433.
2. Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,887 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,167.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,352 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,256 > 1,969$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,263.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian *notebook* merek Acer, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($30,237 > 2,64$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pengguna Forum KASKUS yang pernah berbelanja *notebook* Acer secara *online* di Forum KASKUS, akan lebih baik jika sampel yang diambil lebih dari satu forum, 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 minat pembelian misalnya faktor iklan dan harga.

C. Saran

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

1. Bagi Perusahaan Acer

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat responden dengan kesadaran merek dalam kategori rendah (19,5%). Oleh karena itu, perusahaan Acer disarankan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen dengan cara melakukan promosi terus menerus, sehingga merek Acer dapat tumbuh di benak konsumen dan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian, misalnya faktor iklan dan harga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, November.
- Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv. (1991). *Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers Product Evaluation*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 Agustus.
- Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dkk, 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Jogiyanto. 2000. *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan terstruktur teori dan praktis aplikasi bisnis*. Andi. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Grafiti.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roszallina, Putri Z. 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus pada *Handphone* merek *Blackberry* di Yogyakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: FE UNY.
- Sugiyono (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tony Sitinjak dan Tumpal JRS. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 12.
- Wahjuni, Astuti Sri 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. hal. 145 – 156.
- Wijaya, A.W., 1993, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Saudara Responden
di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Artaji

NIM: 07408144010

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Penghasilan per bulan:
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. >Rp 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Minat Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai <i>notebook</i> Acer.					
2	Saya ingin mencari informasi tentang <i>notebook</i> Acer, setelah melihat iklan <i>notebook</i> Acer.					
3	Saya bersedia merekomendasikan <i>notebook</i> Acer kepada teman-teman saya.					
4	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan <i>notebook</i> Acer kepada teman-teman saya.					
5	Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>notebook</i> Acer.					
6	Saya mengetahui manfaat <i>notebook</i> Acer, oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian <i>notebook</i> Acer.					
7	<i>Notebook</i> Acer adalah pilihan utama saya.					
8	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah menggunakan <i>notebook</i> Acer.					

2. Kesadaran Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Notebook</i> Acer merupakan merek <i>notebook</i> yang familier (tidak asing) di benak saya.					
2	<i>Notebook</i> Acer merupakan merek yang mudah dikenal dan mudah diingat.					
3	<i>Notebook</i> Acer merupakan merek yang mudah diingat.					
4	<i>Notebook</i> yang pertama kali saya ingat adalah <i>Notebook</i> Acer.					

3. Asosiasi Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Notebook</i> Acer mempunyai model dan desain yang bagus.					
2.	<i>Notebook</i> Acer memberikan berbagai pilihan bagi anda dengan tersedianya berbagai jenis tipe varian.					
3.	<i>Notebook</i> Acer berkesan eksklusif.					
4.	<i>Notebook</i> Acer memiliki nilai <i>prestise</i> yang tinggi.					
5.	Adanya inovasi dalam model dan desain produk <i>notebook</i> Acer.					
6.	<i>Notebook</i> Acer memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi.					
7.	Harga yang ditawarkan oleh <i>notebook</i> Acer cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.					
8.	<i>Notebook</i> Acer adalah <i>notebook</i> yang mudah dijual kembali dengan nilai jual kembalinya yang tetap tinggi.					
9.	Dengan menggunakan <i>notebook</i> Acer saya merasa sangat percaya diri dan nyaman.					
10.	<i>Notebook</i> Acer adalah <i>notebook</i> yang cara pengoperasiannya cukup mudah.					
11.	<i>Notebook</i> Acer merupakan produk yang sering digunakan orang terkenal (orang penting).					
12.	<i>Notebook</i> Acer merupakan produk kelas atas.					
13.	<i>Notebook</i> Acer mempunyai mutu yang lebih bagus dibandingkan merek <i>notebook</i> sejenis yang lainnya.					

4. Persepsi Kualitas

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Notebook</i> Acer mempunyai harga yang sesuai dengan kualitasnya					
2.	<i>Notebook</i> Acer adalah <i>notebook</i> yang awet.					
3.	<i>Notebook</i> Acer mempunyai kualitas mutu yang dapat dipercaya					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
4.	<i>Notebook</i> Acer merupakan <i>notebook</i> dengan kombinasi desain dan fitur yang elegan dan pas di mata saya.					
5.	<i>Notebook</i> Acer merupakan <i>notebook</i> berkualitas tinggi.					
6.	<i>Notebook</i> Acer adalah <i>notebook</i> yang berkualitas tinggi.					
7.	Adanya kesamaan dan kesesuaian antara iklan kualitas <i>notebook</i> Acer yang ditawarkan dengan kenyataannya.					
8.	<i>Notebook</i> Acer adalah <i>notebook</i> yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi dan dapat dipercaya.					

5. Loyalitas Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tetap memilih <i>notebook</i> merek Acer meskipun ada perubahan harga.					
2.	Ketika saya ingin membeli <i>notebook</i> , saya memilih memilih <i>notebook</i> Acer.					
3.	Saya akan tetap membeli <i>notebook</i> Acer dan tidak akan terpengaruh oleh promosi <i>notebook</i> merek lain					
4.	Saya tidak pernah membeli <i>notebook</i> selain Acer.					
5.	Saya merasa puas ketika menggunakan <i>notebook</i> merek Acer.					
6.	Saya tidak berniat beralih ke produk <i>notebook</i> lain, selain <i>notebook</i> merek Acer.					
7.	Saya benar-benar menyukai <i>notebook</i> merek Acer.					
8.	Saya akan menyarankan ke orang lain untuk membeli <i>notebook</i> Acer.					
9.	Saya akan mempromosikan ke orang lain untuk membeli <i>notebook</i> Acer.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	MINAT BELI								KESADARAN MEREK				ASOSIASI MEREK													PERSEPSI MEREK								LOYALITAS MEREK													
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9					
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
14	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	1	2	2	2	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
25	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5						
26	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	5	5	5	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	3	1	5						
27	1	5	5	3	3	3	3	4	5	2	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	5				
29	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4					
30	3	3	2	5	1	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3				
31	3	1	4	5	5	5	3	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3							
32	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	2	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	5	3	3	3						
33	1	1	3	4	1	5	2	4	2	4	3	4	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4						
34	4	3	5	3	3	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	2	2	3	4	4	4	3	2	4					
35	3	2	4	4	1	3	3	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
36	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	5						
37	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3</								

[illegible]

DATA PENELITIAN

NO	MINAT BELI									KESADARAN MEREK					ASOSIASI MEREK												PERSEPSI KUALITAS									LOYALITAS MEREK										
	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	
1	3	3	1	1	2	2	5	3	3.00	2	5	5	2	3.50	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3.09	3	3	4	4	4	4	4	3	3.625	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3.89	
2	3	3	1	1	3	3	4	4	3.00	2	3	3	2	2.50	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	2.73	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	2	3.78		
3	3	3	5	3	3	4	4	3	3.38	3	4	5	5	4.25	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2.09	3	3	5	5	3	4	2	5	3.75	3	2	3	4	5	4	2	3	4	3.33	
4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4.00	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.36	5	5	4	4	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3.89	
5	4	4	3	3	4	5	5	4	4.13	4	5	5	4	4.50	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3.36	5	4	3	4	5	4	4	4	4.125	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4.00	
6	5	5	4	3	3	5	5	5	4.38	3	2	3	2	2.50	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4.27	4	5	5	5	5	5	4	4	4.625	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4.00	
7	5	4	4	4	3	3	3	3	3.63	2	2	2	2	2.00	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3.27	5	5	5	5	4	5	3	4	3.375	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3.44	
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4.13	5	4	4	2	3.75	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4.00	5	5	5	4	5	4	4	5	4.625	3	4	4	5	5	3	5	4	5	4.22	
9	4	2	2	4	3	5	1	4	3.13	3	5	5	3	4.00	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	3.27	3	2	5	3	5	4	4	3	3.75	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3.56	
10	4	4	3	3	4	5	4	5	4.00	5	4	3	2	3.50	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3.36	4	4	4	4	3	4	4	4	3.875	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3.56	
11	1	5	3	3	1	5	5	5	3.50	2	2	2	2	2.00	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3.64	3	3	4	4	4	5	3	4	3.75	2	2	3	3	2	4	5	5	2	3.11	
12	5	3	4	3	5	5	4	3	4.00	5	4	4	4	4.25	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.73	4	4	4	3	4	4	4	4	3.875	5	3	2	5	4	2	2	3	4	3.33	
13	2	2	2	2	3	2	4	2	2.38	3	3	2	2	2.50	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	3.73	3	4	4	2	5	3	2	5	3.5	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3.22	
14	3	2	2	2	3	2	2	2	2.25	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	3.27	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2.78		
15	3	3	3	2	2	4	3	3	2.88	3	4	4	3	3.50	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4.36	4	4	4	4	3	3	3	5	3.75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.22	
16	3	3	1	1	3	4	1	5	2.63	5	4	3	4	4.00	4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	3.82	4	5	4	5	5	5	5	4	4.625	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
17	4	4	5	5	5	5	5	5	4.75	2	5	4	3	3.50	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4.45	5	5	5	5	5	5	4	4	4.75	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4.56	
18	3	3	3	2	4	4	1	3	2.88	2	2	1	4	2.25	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3.09	3	5	4	3	4	2	4	5	3.75	3	5	3	3	2	4	4	3	5	3.56	
19	3	3	4	3	4	5	4	5	3.88	2	1	2	2	1.75	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3.64	3	5	4	3	4	4	5	5	4.125	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2.89	
20	3	4	4	3	4	3	3	4	3.50	4	3	4	2	3.25	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2.82	5	4	5	5	4	4	5	5	4.625	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3.67	
21	4	3	4	4	3	4	4	4	3.75	4	5	4	2	3.75	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3.64	2	5	5	3	3	2	4	5	3.625	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4.11	
22	3	2	2	2	3	2	3	4	2.63	2	2	3	2	2.25	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3.55	4	3	4	3	2	4	3	4	3.375	3	5	2	3	3	4	3	4	3	3.33	
23	5	5	4	3	3	5	5	5	4.38	4	4	5	5	4.50	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3.36	5	4	4	4	5	4	5	5	4.5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4.56	
24	5	2	2	2	2	3	4	3	2.88	3	5	3	3	3.50	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3.36	4	3	3	4	3	3	3	4	3.375	3	4	3	4	3	5	4	4	2	3.56	
25	5	3	4	4	5	3	3	5	4.00	4	3	2	2	2.75	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3.45	3	4	4	4	3	2	4	5	3.625	3	4	3	3	4	2	5	5	4	3.67	
26	4	3	4	5	3	5	3	4	3.88	3	5	4	3	3.75	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	3.00	4	5	5	5	5	5	3	5	4.625	3	3	5	4	3	3	3	5	3	3.56	
27	1	2	5	5	2	2	4	5	3.25	4	3	2	2	2.75	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2.91	4	4	4	3	3	3	4	3	3.5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3.67	
28	3	3	3	3	4	3	2	2	2.88	3	3	3	3	3.00	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3.45	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	3	5	3.67		
29	4	3	3	3	3	3	4	3	3.25	4	2	3	3	3.00	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3.91	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3.78		
30	3	3	2	5	1	4	4	3	3.13	3	2	2	2	2.25	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2.82	4	2	4	3	3	4	4	4	3.5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3.89	
31	3	1	4	5	5	5	3	4	3.75	1	3	3	3	2.50	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	3.64	4	3	4	3	4	3	4	4	3.625	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3.44	
32	3	2	2	4	3	3	3	4	3.13	3	4	4	2	3.25	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	3.73	4	4	5	5	5	4	5	5	4.625	3	3	2	3	4	5	3	3	3	3.22	
33	1	1	3	4	1	5	2	4	2.63	2	4	4	4	3.25	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	3.36	5	3	5	3	3	4	3	4	3.75	4	2	3	3	3	2	2	3	4	2.89	
34	4	3	5	3	3	5	5	4	4.00	2	3	3	3	2.75	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3.27	5	4	5	3	4	3	4	5	4.125	2	2	3	4	4	4	3	2	4	3.11	
35	3	2	4	4	1	3	3	2	2.75	5	4	2	2	3.25	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3.91	3	4	4	5	5	4	4	5	4.25	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3.67	
36	4	3	4	5	5	4	4	5	4.25	4	4	3	5	4.00	4	4	4	4</																												

NO	MINAT BELI									KESADARAN MEREK					ASOSIASI MEREK												PERSEPSI KUALITAS									LOYALITAS MEREK											
	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean		
43	3	2	2	2	2	3	3	3	2.50	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.27	1	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3.22		
44	2	2	3	2	3	2	3	3	2.50	5	4	4	4	4.50	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	3.45	3	3	2	3	4	3	4	5	3.375	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3.00		
45	4	3	4	4	2	4	5	4	3.75	2	3	3	5	3.25	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3.27	3	5	4	3	4	3	3	5	3.75	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3.78		
46	2	2	2	2	4	3	3	4	2.75	4	3	4	4	3.75	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3.45	4	3	4	4	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3.44	
47	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	2	1	4	3	2.50	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3.55	5	3	5	4	4	3	3	3	3.75	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3.33		
48	4	5	2	4	4	5	3	3	3.75	3	4	3	3	3.25	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	3.55	3	3	5	3	5	5	3	1	3.5	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3.67		
49	3	5	4	5	4	5	3	4	4.13	4	5	5	4	4.50	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3.36	5	5	5	5	4	5	4	4	4.625	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4.11		
50	4	2	2	2	2	3	3	3	2.63	3	3	4	4	3.50	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	3.45	5	5	4	3	1	3	1	4	3.25	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3.67		
51	3	2	2	2	2	2	2	2	2.13	3	1	1	2	1.75	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3.36	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	4	2	3	2	2	3	2	2.67		
52	5	5	4	4	4	5	3	4	4.25	2	2	2	3	2.25	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3.55	5	4	5	5	4	4	1	5	4.125	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4.00	
53	4	4	3	5	3	3	3	4	3.63	3	4	5	3	3.75	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	3.55	4	5	5	5	5	4	4	5	4.625	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3.67		
54	4	3	4	3	2	4	3	4	3.38	1	2	2	2	1.75	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2.91	5	5	5	3	2	4	2	5	3.875	5	5	3	5	4	3	3	4	3	3.89		
55	4	2	2	2	2	2	4	3	2.63	4	5	4	5	4.50	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3.18	5	5	5	3	2	2	4	5	3.875	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2.89		
56	3	4	4	3	3	4	4	4	3.63	3	2	5	4	3.50	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2.82	3	4	5	4	4	3	3	4	3.75	3	3	2	3	5	3	4	4	2	3.22		
57	4	3	3	4	3	4	4	3	3.50	4	3	3	4	3.50	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	3.18	5	4	4	3	5	1	1	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3.22			
58	3	3	2	3	4	3	4	5	3.38	3	5	4	5	4.25	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2.91	3	5	4	3	4	4	5	5	4.125	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3.78		
59	2	3	3	2	2	3	4	3	2.75	3	3	4	3	3.25	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3.00	5	4	5	5	4	4	5	5	4.625	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3.44		
60	4	3	4	4	3	4	4	4	3.75	4	3	2	3	3.00	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3.36	2	5	5	3	3	2	4	5	3.625	4	5	3	3	2	4	3	4	2	3.33		
61	3	2	2	2	3	2	3	4	2.63	2	2	1	4	2.25	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	3.45	4	3	3	4	3	4	4	3	3.5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	3.89		
62	5	3	2	5	4	2	2	3	3.25	5	4	5	3	4.25	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3.09	4	4	4	3	3	3	4	3	3.5	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3.33		
63	5	2	2	2	2	3	4	3	2.88	2	2	2	3	2.25	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3.27	4	4	4	4	3	3	3	5	3.75	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3.44		
64	5	3	4	4	5	3	3	5	4.00	3	4	2	3	3.00	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3.27	3	4	4	4	3	2	4	5	3.625	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3.33		
65	3	3	3	3	4	3	2	2	2.88	4	3	4	2	3.25	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	3.45	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3.67			
66	1	2	5	5	2	2	4	5	3.25	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3.45	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3.56		
67	2	3	3	2	4	5	3	3	3.13	4	2	2	3	2.75	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.73	4	4	4	3	4	4	4	4	3.875	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3.44		
68	4	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3.18	4	5	5	3	3	3	3	5	3.875	2	2	3	3	2	4	5	5	2	3.11		
69	3	3	3	4	3	4	3	4	3.38	3	4	2	3	3.00	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3.27	3	5	3	3	3	3	3	5	3.5	5	3	2	5	4	2	2	3	3	3.22		
70	4	4	4	5	4	4	4	5	4.25	3	4	3	5	3.75	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3.73	2	4	5	3	5	3	4	4	3.75	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4.00		
71	3	3	4	4	3	3	3	5	3.50	2	2	2	4	2.50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3.36	4	4	4	3	4	4	4	4	3.875	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3.56		
72	3	3	3	3	4	3	2	2	2.88	3	2	3	5	3.25	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2.91	3	3	3	3	4	3	2	2	2.875	3	4	5	3	3	3	5	5	3	3.78		
73	4	5	3	3	4	3	3	4	3.63	4	3	3	2	3.00	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	3.27	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.78		
74	3	2	3	3	2	3	3	3	2.75	3	3	2	2	2.50	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	3.36	4	4	3	3	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3.56		
75	3	5	5	4	3	3	3	3	3.63	2	3	3	4	3.00	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3.18	4	5	5	3	3	3	3	5	3.875	3	5	3	3	2	4	4	3	3	3.33		
76	4	4	3	4	2	4	3	4	3.50	3	4	4	3	3.50	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3.64	4	4	4	3	3	3	4	5	3.75	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3.67		
77	4	4	3	4	2	4	3	3	3.38	5	4	3	4	4.00	4																																

NO	MINAT BELI								KESADARAN MEREK					ASOSIASI MEREK											PERSEPSI KUALITAS								LOYALITAS MEREK													
	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	
89	5	3	3	2	4	4	3	4	3.63	3	3	3	2	2.75	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	3.18	4	4	4	4	3	3	4	4	3.75	3	3	2	3	4	5	3	3	4	3.33	
90	3	4	4	5	4	5	4	5	4.25	5	5	5	2	4.25	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4.09	4	5	4	4	5	4	4	5	4.375	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3.78	
91	3	4	4	3	5	5	4	3	4.00	3	3	4	3	3.25	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	3.45	3	4	5	5	5	4	4	5	4.375	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2.89	
92	5	5	4	3	5	3	4	3	4.00	4	4	3	4	3.75	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3.36	5	5	5	5	5	4	3	5	4.625	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2.89	
93	3	5	4	3	5	3	3	5	3.88	3	4	4	2	3.25	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	4.09	5	5	4	4	4	5	4	3	4.25	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3.56	
94	3	5	3	4	2	3	3	5	3.50	2	2	3	3	2.50	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2.82	3	3	5	3	3	4	4	4	3.625	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3.22	
95	3	4	4	4	4	2	5	3	3.63	3	4	4	3	3.50	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	3.64	5	4	5	4	4	4	4	5	4.375	4	4	4	3	5	3	4	4	2	3.67	
96	3	5	3	4	3	4	5	3	3.75	4	3	4	3	3.50	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3.73	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3.67	
97	2	5	3	5	5	5	5	4	4.25	3	5	5	3	4.00	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.91	4	5	4	5	5	4	4	5	4.5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.78	
98	3	4	4	5	4	3	5	4	4.00	3	4	5	3	3.75	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3.36	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.22		
99	3	4	3	3	3	4	3	3	3.25	2	2	2	2	2.00	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3.55	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4.00	
100	4	5	3	3	3	3	3	3	3.38	2	2	2	2	2.00	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3.09	4	4	4	3	4	4	4	4	3.875	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3.56	
101	3	5	3	4	3	4	3	3	3.50	4	3	4	2	3.25	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2.73	4	4	4	5	3	4	2	3	3.625	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3.00	
102	2	5	3	3	3	3	4	3	3.25	3	4	4	3	3.50	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	3.09	3	5	3	3	3	3	3	5	3.5	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3.33	
103	3	5	3	4	3	5	4	3	3.75	4	4	5	2	3.75	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	3.36	5	5	5	5	5	3	4	5	4.625	5	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3.89
104	5	5	5	5	4	3	3	4	4.25	5	4	4	4	4.25	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3.91	4	4	4	3	4	4	4	4	3.875	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.11	
105	3	5	1	4	3	4	3	3	3.25	3	2	2	2	2.25	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	3.45	4	4	5	4	4	4	4	5	4.25	4	4	3	3	2	2	4	2	4	3.11	
106	3	3	1	3	3	3	2	2	2.50	3	2	2	2	2.25	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3.55	3	3	3	4	3	4	3	4	3.375	3	2	3	4	5	4	2	3	3	3.22	
107	1	5	5	5	3	4	5	5	4.13	4	5	5	4	4.50	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	3.18	4	4	5	5	5	4	4	5	4.5	4	5	3	4	4	3	4	3	5	3.89	
108	5	5	4	3	3	4	5	4	4.13	4	5	5	4	4.50	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3.55	3	4	4	4	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3.56	
109	2	5	1	4	5	4	4	5	3.75	3	5	5	4	4.25	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3.55	4	3	4	4	3	4	3	4	3.625	4	3	3	4	3	2	2	4	5	3.33	
110	4	5	5	5	3	3	4	3	4.00	4	3	4	5	4.00	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3.55	4	4	3	3	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3.33	
111	2	4	3	3	4	4	3	4	3.38	5	5	2	2	3.50	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4.00	4	5	5	4	5	4	4	5	4.5	4	5	5	3	2	3	3	4	4	3.67	
112	3	4	1	5	3	4	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	3.45	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2.89			
113	5	3	3	5	3	3	3	4	3.63	5	4	5	4	4.50	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3.18	3	3	4	3	4	4	4	2	3.375	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3.67	
114	4	4	1	3	3	3	3	3	3.00	5	5	2	2	3.50	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3.00	3	3	3	4	3	3	3	3	3.125	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4.11	
115	4	3	3	5	5	3	5	4	4.00	3	4	3	3	3.25	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3.82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3.78	
116	3	5	3	4	4	3	5	5	4.00	3	4	3	2	3.00	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3.64	4	5	4	4	5	4	4	5	4.375	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4.00	
117	3	3	3	3	5	3	5	3	3.50	2	2	3	4	2.75	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	3.00	4	3	3	3	3	3	4	5	3.25	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3.44	
118	4	4	4	4	5	4	3	3	3.88	5	2	4	4	3.75	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	2.91	4	4	4	4	5	3	3	4	3.875	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3.44	
119	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	1	2	2	2.00	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	2.73	2	3	3	2	3	2	5	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2.22		
120	4	3	4	3	4	4	3	3	3.50	2	3	3	2	2.50	3	4	3	5	5	3	2	2	1	4	3	3.18	1	1	3	1	5	1	5	4	2.625	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3.33	
121	4	4	4	5	4	3	5	4	4.13	4	5	4	5	4.50	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3.64	5	5	5	3	2	2	4	5	3.875	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3.78	
122	4	3	4	5	3	4	3	4	3.75	3	3	4	4	3.50	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3.73	5	5	5	3	2	4	2	5	3.875	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3.67	
123	2	2	2	4	5	3	4	2	3.00	3	3	3																																		

NO	MINAT BELI									KESADARAN MEREK					ASOSIASI MEREK											PERSEPSI KUALITAS									LOYALITAS MEREK										
	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean
135	3	4	3	3	4	3	3	4	3.38	4	4	3	3	3.50	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3.00	3	5	4	4	5	4	4	4	4.125	5	3	2	4	3	5	2	3	4	3.44
136	3	3	4	4	3	3	4	3	3.38	3	4	4	3	3.50	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2.82	5	5	4	5	3	5	2	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	3.89
137	3	5	5	3	4	5	5	3	4.13	4	5	4	5	4.50	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4.00	3	4	4	5	5	4	4	5	4.25	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.78
138	3	3	3	3	4	5	4	4	3.63	4	3	3	3	3.25	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.27	3	2	2	3	2	2	3	3	2.5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3.78
139	5	4	4	5	4	4	5	4	4.38	3	5	5	5	4.50	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	3.91	5	5	5	5	4	5	4	4	4.625	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3.89
140	3	2	2	3	3	4	3	4	3.00	2	4	4	3	3.25	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	3.09	4	5	4	5	5	5	5	4	4.625	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3.44
141	4	3	3	4	4	3	4	4	3.63	3	5	4	5	4.25	4	3	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2.91	5	5	4	5	5	5	3	4	4.5	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3.44
142	1	2	2	2	3	2	1	3	2.00	2	2	2	2	2.00	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2.73	2	3	3	2	3	3	2	2	2.5	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2.78
143	5	3	3	3	3	3	4	3	3.38	2	3	2	3	2.50	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	3.45	3	2	2	2	2	3	2	3	2.375	2	2	2	4	5	3	4	2	4	3.11
144	4	4	4	3	3	3	3	3	3.38	2	2	3	2	2.25	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3.27	1	2	3	2	3	2	3	3	2.375	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3.11
145	2	4	4	3	4	3	4	3	3.38	3	3	5	3	3.50	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2.82	3	4	4	4	4	4	4	4	3.875	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3.56
146	3	3	3	3	3	2	2	2	2.63	2	2	3	4	2.75	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3.00	2	4	4	2	3	2	4	4	3.125	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3.56
147	2	3	3	4	2	3	1	3	2.63	2	5	4	2	3.25	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3.55	4	4	3	3	3	4	3	3	3.375	3	3	3	5	5	5	4	3	2	3.67
148	2	4	4	3	4	4	4	4	3.63	2	3	2	3	2.50	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	3.73	4	5	3	3	4	3	3	4	3.625	2	4	3	4	3	3	5	4	3	3.56
149	3	4	4	3	4	4	4	3	3.50	3	4	4	3	3.50	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3.55	4	3	4	4	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3.56
150	2	4	3	4	2	2	3	4	3.00	1	4	3	4	3.00	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4.00	4	2	2	2	2	3	3	3	2.625	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3.56
151	2	2	2	3	3	2	3	3	2.50	2	2	2	3	2.25	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3.55	4	4	4	3	4	4	4	4	3.875	3	2	3	2	2	4	4	2	4	2.89
152	2	3	3	4	4	2	5	3	3.25	2	3	2	2	2.25	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3.73	2	2	2	2	3	2	3	4	2.5	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3.56
153	3	4	4	4	3	4	4	3	3.63	4	3	4	2	3.25	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3.55	3	3	3	4	4	3	4	3	3.375	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3.56
154	3	3	4	4	3	4	4	2	3.38	3	4	4	3	3.50	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	3.27	4	4	4	3	4	4	3	4	3.75	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3.44
155	3	4	3	3	3	3	3	3	3.13	2	2	4	2	2.50	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3.55	4	3	4	3	3	3	3	3	3.25	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3.22
156	3	4	4	3	5	3	3	4	3.63	3	2	4	3	3.00	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2.82	5	3	4	3	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3.33
157	3	4	4	3	4	4	3	3	3.50	4	5	3	4	4.00	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3.27	5	5	4	3	5	1	3	3	3.625	3	5	5	3	4	5	5	3	4	4.11
158	3	2	3	2	3	5	3	4	3.13	2	3	3	2	2.50	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3.36	3	2	2	2	3	2	2	2	2.25	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3.67
159	2	3	3	3	4	3	3	3	3.00	2	4	3	3	3.00	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	3.36	5	5	5	5	5	4	4	5	4.75	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2.67
160	3	4	5	4	4	4	4	5	4.13	5	5	4	4	4.50	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3.73	5	5	5	5	5	3	3	5	4.5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4.11
161	3	4	4	3	5	3	4	5	3.88	3	3	3	2	2.75	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3.55	5	4	4	5	3	4	5	4	4.25	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3.44
162	4	4	5	4	4	5	5	4	4.38	5	4	4	5	4.50	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4.09	4	5	5	4	5	4	4	4	4.5	3	5	3	4	4	3	5	5	2	3.78
163	4	2	3	3	5	3	4	5	3.63	4	3	3	3	3.25	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3.91	3	5	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3.44
164	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	2	2	3	2	2.25	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3.18	5	2	2	3	2	2	3	4	2.875	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3.44
165	4	2	3	3	4	4	5	2	3.38	2	4	3	3	3.00	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	3.73	4	4	4	4	4	4	2	2	3.5	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3.44
166	4	5	5	4	3	4	3	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3.55	2	2	5	5	2	2	2	3	2.875	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2.78
167	4	4	3	4	5	5	4	4	4.13	5	4	4	5	4.50	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	3.18	5	4	4	4	5	4	5	5	4.5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4.22
168	3	3	3	4	4	4	4	4	3.63	3	4	4	3	3.50	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	3.36	4	4	5	4	4	4	4	5	4.25	3	4	5	4	4	4	4	5	2	3.89
169	4	4	3	5	2	3	2	2	3																																				

	MINAT BELI									KESADARAN MEREK					ASOSIASI MEREK												PERSEPSI KUALITAS									LOYALITAS MEREK											
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean		
181	4	3	3	3	3	4	4	3	3.38	3	4	4	4	3.75	5	3	4	3	4	2	5	3	3	4	3	3.55	4	3	4	3	4	4	5	4	3.875	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.67		
182	4	3	3	4	3	3	4	4	3.50	3	4	4	5	4.00	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.73	5	5	5	1	5	5	1	5	4	4	3	4	4	4	2	3.56					
183	4	4	4	4	3	4	5	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3.00	3	3	3	4	4	4	2	4	3.375	4	2	4	5	3	2	2	4	4	3.33		
184	2	3	3	3	3	4	2	3	2.88	3	5	2	3	3.25	3	3	5	5	4	3	4	5	3	3	4	3.82	4	4	5	5	5	3	5	4	4.375	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4.00		
185	4	4	4	4	4	4	3	3	3.75	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3.64	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	5	4	2	2	5	3	3.11			
186	3	5	4	3	4	4	3	3	3.63	2	2	3	3	2.50	3	4	4	3	5	2	2	3	4	5	5	3.64	5	5	4	4	4	5	3	5	4.375	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3.56		
187	5	5	5	5	4	4	5	3	4.50	4	4	5	5	4.50	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	5	3.82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	4.22		
188	3	4	4	4	3	3	4	4	3.63	4	3	5	2	3.50	5	1	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3.73	4	2	5	4	2	2	2	5	3.25	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3.33		
189	5	5	3	5	3	5	4	3	4.13	4	5	5	4	4.50	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3.73	4	5	4	5	5	4	4	5	4.5	5	5	4	2	4	4	4	5	4.11			
190	3	2	2	3	3	4	3	3	2.88	4	3	3	3	3.25	5	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	3.73	4	3	4	4	4	4	4	4	3.875	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3.00		
191	4	3	3	3	4	4	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3.91	4	3	3	4	3	3	3	3	3.25	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3.00		
192	3	4	3	4	4	3	4	3	3.50	3	1	3	1	2.00	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3.82	2	3	4	4	4	3	3	4	3.375	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.11		
193	3	3	3	3	3	3	4	3	3.13	3	3	3	3	3.00	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	2	4	2	3	4	4	3.125	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3.67		
194	3	4	3	3	3	4	4	3	3.38	3	3	2	3	2.75	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4.18	4	4	5	5	5	4	4	5	4.5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4.00		
195	5	4	2	4	5	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	5	3	4	4	2	5	5	5	5	3	4	4.09	5	5	5	5	5	3	4	5	4.625	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3.67		
196	4	4	3	4	4	4	5	2	3.75	3	5	5	2	3.75	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4.09	4	3	4	4	3	4	3	4	3.625	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3.67		
197	5	4	4	5	3	4	4	4	4.13	4	4	5	5	4.50	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	3.82	5	4	5	5	4	4	4	5	4.5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.78		
198	2	3	2	4	3	3	4	4	3.13	5	3	4	3	3.75	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4.27	4	3	2	4	4	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.89		
199	5	4	4	3	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3.73	4	4	4	4	3	4	4	4	3.875	2	3	4	3	4	2	2	4	3	3.00		
200	4	3	4	4	4	4	5	4	4.00	4	5	4	5	4.50	5	4	2	3	3	4	4	5	2	4	4	3.64	4	3	3	4	3	3	3	3	3.25	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3.78		
201	3	4	4	2	3	2	3	3	3.00	3	4	2	5	3.50	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3.82	3	3	3	4	3	3	3	3	3.125	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3.33	
202	5	5	4	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4.09	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.78		
203	2	2	3	4	3	3	3	3	2.88	3	3	4	4	3.50	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.73	4	4	3	5	3	3	3	4	3.625	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3.44		
204	3	2	2	4	4	3	3	4	3.13	4	5	4	2	3.75	5	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3.36	4	4	3	3	3	3	3	3	3.25	3	3	5	3	4	4	3	5	2	3.56		
205	4	3	2	4	3	4	4	3	3.38	3	4	3	5	3.75	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3.91	4	2	2	2	2	2	4	3	2.625	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3.33		
206	4	2	3	3	4	4	4	4	3.50	4	5	4	3	4.00	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3.55	3	4	4	3	3	4	4	4	3.625	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3.44		
207	5	5	4	4	4	5	3	5	4.38	4	5	5	4	4.50	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4.27	3	5	5	5	5	5	5	5	4.75	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3.89		
208	2	4	3	3	4	4	4	4	3.50	4	4	5	3	4.00	2	5	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3.09	3	3	2	3	4	3	4	5	3.375	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3.67		
209	3	2	3	2	4	5	4	5	3.50	4	5	4	4	4.25	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3.64	4	5	5	3	5	5	4	4	4.375	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.56		
210	4	5	5	3	4	5	4	3	4.13	4	4	5	5	4.50	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4.09	5	4	4	5	5	4	4	5	4.5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3.67		

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	JENIS_KELAMIN	USIA	PENGHASILAN
1	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00
2	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
3	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
4	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
5	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
6	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
7	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
8	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
9	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
10	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
11	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
12	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
13	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
14	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
15	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
16	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
17	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
18	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
19	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
20	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
21	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
22	Laki-laki	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00
23	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
24	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
25	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
26	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
27	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00
28	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00
29	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
30	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
31	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00
32	Perempuan	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00
33	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
34	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
35	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
36	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
37	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
38	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
39	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
40	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
41	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
42	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
43	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
44	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
45	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
46	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
47	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
48	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
49	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
50	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
51	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
52	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
53	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
54	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
55	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
56	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00
57	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
58	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
59	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00
60	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
61	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
62	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00
63	Laki-laki	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00
64	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
65	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
66	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
67	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
68	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
69	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
70	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
71	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

NO	JENIS_KELAMIN	USIA	PENGHASILAN
72	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
73	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
74	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
75	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
76	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
77	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
78	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
79	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00
80	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
81	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
82	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
83	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
84	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
85	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00
86	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
87	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
88	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
89	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00
90	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
91	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
92	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
93	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
94	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
95	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
96	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
97	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
98	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
99	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
100	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00
101	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
102	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
103	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
104	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
105	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
106	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
107	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
108	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
109	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
110	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
111	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
112	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
113	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
114	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
115	Perempuan	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00
116	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
117	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
118	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
119	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
120	Perempuan	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
121	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
122	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
123	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
124	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
125	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
126	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
127	Laki-laki	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
128	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
129	Perempuan	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00
130	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
131	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00
132	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00
133	Laki-laki	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
134	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
135	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
136	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
137	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
138	Perempuan	26-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
139	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
140	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
141	Laki-laki	31-35 tahun	< Rp 1.000.000,00
142	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
143	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
144	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
145	Laki-laki	>35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
146	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

NO	JENIS_KELAMIN	USIA	PENGHASILAN
147	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
148	Laki-laki	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00
149	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
150	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00
151	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
152	Perempuan	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
153	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
154	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
155	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
156	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
157	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
158	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
159	Perempuan	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
160	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
161	Perempuan	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
162	Laki-laki	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00
163	Laki-laki	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00
164	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
165	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
166	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
167	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
168	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
169	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
170	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
171	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
172	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
173	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
174	Laki-laki	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
175	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
176	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
177	Perempuan	21-25 tahun	> Rp 2.000.000,00
178	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
179	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
180	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
181	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
182	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
183	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
184	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
185	Laki-laki	< 21 tahun	> Rp 2.000.000,00
186	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
187	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
188	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
189	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
190	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
191	Laki-laki	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00
192	Laki-laki	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00
193	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
194	Laki-laki	26-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
195	Laki-laki	21-25 tahun	< Rp 1.000.000,00
196	Laki-laki	31-35 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
197	Perempuan	>35 tahun	< Rp 1.000.000,00
198	Perempuan	26-30 tahun	> Rp 2.000.000,00
199	Perempuan	31-35 tahun	> Rp 2.000.000,00
200	Laki-laki	>35 tahun	> Rp 2.000.000,00
201	Perempuan	< 21 tahun	< Rp 1.000.000,00
202	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
203	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
204	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
205	Perempuan	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
206	Laki-laki	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
207	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
208	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
209	Perempuan	21-25 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
210	Laki-laki	< 21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

DATA KATEGORISASI

NO	Minat_Beli	KTG	Kesadaran_Merek	KTG	Asosiasi_Merek	KTG	Persepsi_Kualitas	KTG	Loyalitas_Merek	KTG
1	24	Sedang	14	Sedang	34	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
2	24	Sedang	10	Rendah	30	Rendah	32	Sedang	32	Tinggi
3	27	Sedang	17	Tinggi	23	Rendah	30	Sedang	26	Sedang
4	32	Sedang	14	Sedang	37	Sedang	36	Tinggi	32	Tinggi
5	33	Tinggi	18	Tinggi	37	Sedang	33	Sedang	29	Sedang
6	35	Tinggi	10	Rendah	47	Tinggi	37	Tinggi	31	Sedang
7	29	Sedang	8	Rendah	36	Sedang	35	Sedang	27	Sedang
8	33	Tinggi	15	Sedang	44	Tinggi	37	Tinggi	33	Tinggi
9	25	Sedang	16	Sedang	36	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
10	32	Sedang	14	Sedang	37	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
11	28	Sedang	8	Rendah	40	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
12	32	Sedang	17	Tinggi	41	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
13	19	Rendah	10	Rendah	41	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
14	18	Rendah	12	Sedang	36	Sedang	16	Rendah	22	Rendah
15	23	Rendah	14	Sedang	48	Tinggi	30	Sedang	26	Sedang
16	21	Rendah	16	Sedang	42	Sedang	37	Tinggi	24	Rendah
17	38	Tinggi	14	Sedang	49	Tinggi	38	Tinggi	36	Tinggi
18	23	Rendah	9	Rendah	34	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
19	31	Sedang	7	Rendah	40	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
20	28	Sedang	13	Sedang	31	Rendah	37	Tinggi	30	Sedang
21	30	Sedang	15	Sedang	40	Sedang	29	Sedang	33	Tinggi
22	21	Rendah	9	Rendah	39	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
23	35	Tinggi	18	Tinggi	37	Sedang	36	Tinggi	36	Tinggi
24	23	Rendah	14	Sedang	37	Sedang	27	Sedang	30	Sedang
25	32	Sedang	11	Sedang	38	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
26	31	Sedang	15	Sedang	33	Rendah	37	Tinggi	34	Tinggi
27	26	Sedang	11	Sedang	32	Rendah	28	Sedang	30	Sedang
28	23	Rendah	12	Sedang	38	Sedang	24	Rendah	28	Sedang
29	26	Sedang	12	Sedang	43	Tinggi	32	Sedang	30	Sedang
30	25	Sedang	9	Rendah	31	Rendah	28	Sedang	32	Tinggi
31	30	Sedang	10	Rendah	40	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
32	25	Sedang	13	Sedang	41	Sedang	37	Tinggi	26	Sedang
33	21	Rendah	13	Sedang	37	Sedang	30	Sedang	22	Rendah
34	32	Sedang	11	Sedang	36	Sedang	33	Sedang	24	Rendah
35	22	Rendah	13	Sedang	43	Tinggi	34	Sedang	29	Sedang
36	34	Tinggi	16	Sedang	42	Sedang	39	Tinggi	28	Sedang
37	20	Rendah	8	Rendah	41	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
38	28	Sedang	16	Sedang	37	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
39	31	Sedang	15	Sedang	42	Sedang	29	Sedang	22	Rendah
40	27	Sedang	13	Sedang	46	Tinggi	29	Sedang	22	Rendah

NO	Minat_Beli	KTG	Kesadaran_Merek	KTG	Asosiasi_Merek	KTG	Persepsi_Kualitas	KTG	Loyalitas_Merek	KTG
41	31	Sedang	11	Sedang	37	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
42	30	Sedang	15	Sedang	33	Rendah	28	Sedang	32	Tinggi
43	20	Rendah	17	Tinggi	36	Sedang	16	Rendah	26	Sedang
44	20	Rendah	18	Tinggi	38	Sedang	27	Sedang	24	Rendah
45	30	Sedang	13	Sedang	36	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
46	22	Rendah	15	Sedang	38	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
47	31	Sedang	10	Rendah	39	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
48	30	Sedang	13	Sedang	39	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
49	33	Tinggi	18	Tinggi	37	Sedang	37	Tinggi	25	Sedang
50	21	Rendah	14	Sedang	38	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
51	17	Rendah	7	Rendah	37	Sedang	16	Rendah	22	Rendah
52	34	Tinggi	9	Rendah	39	Sedang	33	Sedang	33	Tinggi
53	29	Sedang	15	Sedang	39	Sedang	37	Tinggi	29	Sedang
54	27	Sedang	7	Rendah	32	Rendah	31	Sedang	32	Tinggi
55	21	Rendah	18	Tinggi	35	Sedang	31	Sedang	24	Rendah
56	29	Sedang	14	Sedang	31	Rendah	30	Sedang	27	Sedang
57	28	Sedang	14	Sedang	35	Sedang	24	Rendah	26	Sedang
58	27	Sedang	17	Tinggi	32	Rendah	33	Sedang	31	Sedang
59	22	Rendah	13	Sedang	33	Rendah	37	Tinggi	28	Sedang
60	30	Sedang	12	Sedang	37	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
61	21	Rendah	9	Rendah	38	Sedang	28	Sedang	32	Tinggi
62	26	Sedang	17	Tinggi	34	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
63	23	Rendah	9	Rendah	36	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
64	32	Sedang	12	Sedang	36	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
65	23	Rendah	13	Sedang	38	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
66	26	Sedang	13	Sedang	38	Sedang	38	Tinggi	29	Sedang
67	25	Sedang	11	Sedang	41	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
68	26	Sedang	11	Sedang	35	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
69	27	Sedang	12	Sedang	36	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
70	34	Tinggi	15	Sedang	41	Sedang	30	Sedang	33	Tinggi
71	28	Sedang	10	Rendah	37	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
72	23	Rendah	13	Sedang	32	Rendah	23	Rendah	31	Sedang
73	29	Sedang	12	Sedang	36	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang
74	22	Rendah	10	Rendah	37	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
75	29	Sedang	12	Sedang	35	Sedang	31	Sedang	27	Sedang
76	28	Sedang	14	Sedang	40	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
77	27	Sedang	16	Sedang	37	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
78	35	Tinggi	18	Tinggi	46	Tinggi	35	Sedang	31	Sedang
79	19	Rendah	7	Rendah	36	Sedang	12	Rendah	28	Sedang
80	31	Sedang	13	Sedang	36	Sedang	35	Sedang	26	Sedang
81	27	Sedang	12	Sedang	38	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
82	21	Rendah	14	Sedang	34	Sedang	37	Tinggi	29	Sedang
83	19	Rendah	8	Rendah	30	Rendah	29	Sedang	22	Rendah

NO	Minat_Beli	KTG	Kesadaran_Merek	KTG	Asosiasi_Merek	KTG	Persepsi_Kualitas	KTG	Loyalitas_Merek	KTG
84	27	Sedang	12	Sedang	35	Sedang	37	Tinggi	27	Sedang
85	34	Tinggi	13	Sedang	42	Sedang	36	Tinggi	32	Tinggi
86	27	Sedang	12	Sedang	32	Rendah	37	Tinggi	26	Sedang
87	29	Sedang	18	Tinggi	33	Rendah	31	Sedang	32	Tinggi
88	25	Sedang	15	Sedang	31	Rendah	22	Rendah	28	Sedang
89	29	Sedang	11	Sedang	35	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
90	34	Tinggi	17	Tinggi	45	Tinggi	35	Sedang	30	Sedang
91	32	Sedang	13	Sedang	38	Sedang	35	Sedang	24	Rendah
92	32	Sedang	15	Sedang	37	Sedang	37	Tinggi	23	Rendah
93	31	Sedang	13	Sedang	45	Tinggi	34	Sedang	31	Sedang
94	28	Sedang	10	Rendah	31	Rendah	29	Sedang	25	Sedang
95	29	Sedang	14	Sedang	40	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
96	30	Sedang	14	Sedang	41	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang
97	34	Tinggi	16	Sedang	43	Tinggi	36	Tinggi	30	Sedang
98	32	Sedang	15	Sedang	37	Sedang	32	Sedang	26	Sedang
99	26	Sedang	8	Rendah	39	Sedang	38	Tinggi	32	Tinggi
100	27	Sedang	8	Rendah	34	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
101	28	Sedang	13	Sedang	30	Rendah	29	Sedang	22	Rendah
102	26	Sedang	14	Sedang	34	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
103	30	Sedang	15	Sedang	37	Sedang	37	Tinggi	31	Sedang
104	34	Tinggi	17	Tinggi	43	Tinggi	31	Sedang	33	Tinggi
105	26	Sedang	9	Rendah	38	Sedang	34	Sedang	24	Rendah
106	20	Rendah	9	Rendah	39	Sedang	27	Sedang	26	Sedang
107	33	Tinggi	18	Tinggi	35	Sedang	36	Tinggi	30	Sedang
108	33	Tinggi	18	Tinggi	39	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
109	30	Sedang	17	Tinggi	39	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
110	32	Sedang	16	Sedang	39	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
111	27	Sedang	14	Sedang	44	Tinggi	36	Tinggi	29	Sedang
112	28	Sedang	12	Sedang	38	Sedang	24	Rendah	24	Rendah
113	29	Sedang	18	Tinggi	35	Sedang	27	Sedang	30	Sedang
114	24	Sedang	14	Sedang	33	Rendah	25	Rendah	34	Tinggi
115	32	Sedang	13	Sedang	42	Sedang	32	Sedang	33	Tinggi
116	32	Sedang	12	Sedang	40	Sedang	35	Sedang	32	Tinggi
117	28	Sedang	11	Sedang	33	Rendah	26	Sedang	27	Sedang
118	31	Sedang	15	Sedang	32	Rendah	31	Sedang	27	Sedang
119	16	Rendah	8	Rendah	30	Rendah	24	Rendah	18	Rendah
120	28	Sedang	10	Rendah	35	Sedang	21	Rendah	27	Sedang
121	33	Tinggi	18	Tinggi	40	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
122	30	Sedang	14	Sedang	41	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
123	24	Sedang	13	Sedang	38	Sedang	37	Tinggi	28	Sedang
124	25	Sedang	12	Sedang	40	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
125	26	Sedang	13	Sedang	35	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
126	31	Sedang	14	Sedang	43	Tinggi	34	Sedang	27	Sedang

NO	Minat_Beli	KTG	Kesadaran_Merek	KTG	Asosiasi_Merek	KTG	Persepsi_Kualitas	KTG	Loyalitas_Merek	KTG
127	31	Sedang	12	Sedang	36	Sedang	31	Sedang	22	Rendah
128	28	Sedang	16	Sedang	35	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
129	25	Sedang	12	Sedang	33	Rendah	34	Sedang	31	Sedang
130	24	Sedang	12	Sedang	34	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
131	24	Sedang	13	Sedang	39	Sedang	31	Sedang	32	Tinggi
132	35	Tinggi	18	Tinggi	41	Sedang	36	Tinggi	32	Tinggi
133	29	Sedang	14	Sedang	32	Rendah	35	Sedang	28	Sedang
134	28	Sedang	17	Tinggi	35	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
135	27	Sedang	14	Sedang	33	Rendah	33	Sedang	27	Sedang
136	27	Sedang	14	Sedang	31	Rendah	32	Sedang	31	Sedang
137	33	Tinggi	18	Tinggi	44	Tinggi	34	Sedang	28	Sedang
138	29	Sedang	13	Sedang	36	Sedang	20	Rendah	31	Sedang
139	35	Tinggi	18	Tinggi	43	Tinggi	37	Tinggi	31	Sedang
140	24	Sedang	13	Sedang	34	Sedang	37	Tinggi	27	Sedang
141	29	Sedang	17	Tinggi	32	Rendah	36	Tinggi	29	Sedang
142	16	Rendah	8	Rendah	30	Rendah	20	Rendah	23	Rendah
143	27	Sedang	10	Rendah	38	Sedang	19	Rendah	24	Rendah
144	27	Sedang	9	Rendah	36	Sedang	19	Rendah	25	Sedang
145	27	Sedang	14	Sedang	31	Rendah	31	Sedang	28	Sedang
146	21	Rendah	11	Sedang	33	Rendah	25	Rendah	28	Sedang
147	21	Rendah	13	Sedang	39	Sedang	27	Sedang	31	Sedang
148	29	Sedang	10	Rendah	41	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
149	28	Sedang	14	Sedang	39	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
150	24	Sedang	12	Sedang	44	Tinggi	21	Rendah	29	Sedang
151	20	Rendah	9	Rendah	39	Sedang	31	Sedang	22	Rendah
152	26	Sedang	9	Rendah	41	Sedang	20	Rendah	29	Sedang
153	29	Sedang	13	Sedang	39	Sedang	27	Sedang	29	Sedang
154	27	Sedang	14	Sedang	36	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
155	25	Sedang	10	Rendah	39	Sedang	26	Sedang	27	Sedang
156	29	Sedang	12	Sedang	31	Rendah	30	Sedang	27	Sedang
157	28	Sedang	16	Sedang	36	Sedang	29	Sedang	33	Tinggi
158	25	Sedang	10	Rendah	37	Sedang	18	Rendah	29	Sedang
159	24	Sedang	12	Sedang	37	Sedang	38	Tinggi	22	Rendah
160	33	Tinggi	18	Tinggi	41	Sedang	36	Tinggi	24	Rendah
161	31	Sedang	11	Sedang	39	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
162	35	Tinggi	18	Tinggi	45	Tinggi	36	Tinggi	32	Tinggi
163	29	Sedang	13	Sedang	43	Tinggi	32	Sedang	27	Sedang
164	31	Sedang	9	Rendah	35	Sedang	23	Rendah	27	Sedang
165	27	Sedang	12	Sedang	41	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
166	32	Sedang	15	Sedang	39	Sedang	23	Rendah	21	Rendah
167	33	Tinggi	18	Tinggi	35	Sedang	36	Tinggi	29	Sedang
168	29	Sedang	14	Sedang	37	Sedang	34	Sedang	33	Tinggi
169	25	Sedang	14	Sedang	40	Sedang	30	Sedang	23	Rendah

NO	Minat_Beli	KTG	Kesadaran_Merek	KTG	Asosiasi_Merek	KTG	Persepsi_Kualitas	KTG	Loyalitas_Merek	KTG
170	24	Sedang	12	Sedang	40	Sedang	34	Sedang	28	Sedang
171	29	Sedang	10	Rendah	35	Sedang	32	Sedang	27	Sedang
172	31	Sedang	15	Sedang	38	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
173	28	Sedang	12	Sedang	40	Sedang	26	Sedang	23	Rendah
174	31	Sedang	17	Tinggi	46	Tinggi	35	Sedang	33	Tinggi
175	32	Sedang	16	Sedang	40	Sedang	29	Sedang	26	Sedang
176	26	Sedang	11	Sedang	45	Tinggi	28	Sedang	28	Sedang
177	22	Rendah	14	Sedang	38	Sedang	27	Sedang	24	Rendah
178	31	Sedang	13	Sedang	37	Sedang	29	Sedang	24	Rendah
179	28	Sedang	8	Rendah	38	Sedang	33	Sedang	25	Sedang
180	30	Sedang	11	Sedang	34	Sedang	26	Sedang	29	Sedang
181	27	Sedang	15	Sedang	39	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
182	28	Sedang	16	Sedang	41	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
183	32	Sedang	16	Sedang	33	Rendah	27	Sedang	26	Sedang
184	23	Rendah	13	Sedang	42	Sedang	35	Sedang	32	Tinggi
185	30	Sedang	14	Sedang	40	Sedang	24	Rendah	25	Sedang
186	29	Sedang	10	Rendah	40	Sedang	35	Sedang	29	Sedang
187	36	Tinggi	18	Tinggi	42	Sedang	32	Sedang	36	Tinggi
188	29	Sedang	14	Sedang	41	Sedang	26	Sedang	28	Sedang
189	33	Tinggi	18	Tinggi	41	Sedang	36	Tinggi	28	Sedang
190	23	Rendah	13	Sedang	41	Sedang	31	Sedang	23	Rendah
191	28	Sedang	12	Sedang	43	Tinggi	26	Sedang	25	Sedang
192	28	Sedang	8	Rendah	42	Sedang	27	Sedang	25	Sedang
193	25	Sedang	12	Sedang	44	Tinggi	25	Rendah	29	Sedang
194	27	Sedang	11	Sedang	46	Tinggi	36	Tinggi	32	Tinggi
195	32	Sedang	15	Sedang	45	Tinggi	37	Tinggi	30	Sedang
196	30	Sedang	15	Sedang	45	Tinggi	29	Sedang	30	Sedang
197	33	Tinggi	18	Tinggi	42	Sedang	36	Tinggi	30	Sedang
198	25	Sedang	15	Sedang	47	Tinggi	28	Sedang	24	Rendah
199	32	Sedang	17	Tinggi	41	Sedang	31	Sedang	24	Rendah
200	32	Sedang	18	Tinggi	40	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
201	24	Sedang	14	Sedang	42	Sedang	25	Rendah	27	Sedang
202	32	Sedang	16	Sedang	45	Tinggi	32	Sedang	31	Sedang
203	23	Rendah	14	Sedang	41	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
204	25	Sedang	15	Sedang	37	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
205	27	Sedang	15	Sedang	43	Tinggi	21	Rendah	27	Sedang
206	28	Sedang	16	Sedang	39	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
207	35	Tinggi	18	Tinggi	47	Tinggi	38	Tinggi	32	Tinggi
208	28	Sedang	16	Sedang	34	Sedang	27	Sedang	29	Sedang
209	28	Sedang	17	Tinggi	40	Sedang	35	Sedang	28	Sedang
210	33	Tinggi	18	Tinggi	45	Tinggi	36	Tinggi	30	Sedang