

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESADARAN MEREK, LOYALITAS
MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK**

**(Studi pada Konsumen Kafe Kopi J.CO di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta)**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

BELYA HAMOXZALANDARI
NIM. 11408144033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK

**(Studi pada Konsumen Kafe Kopi J.CO di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta)**



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 21 Agustus 2018

Pembimbing,

Arif Wibowo, S.E., M.E.I.
NIP. 19730426 200003 1 006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi pada Konsumen Kafe Kopi J.CO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**" yang disusun oleh Belya Hamoxzalandari, NIM 11408144033 ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 24 Agustus 2018 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M.	Ketua Pengaji		24/08/2018
Arif Wibowo, S.E., M.E.I.	Sekretaris Pengaji		24/08/2018
Agung Utama, S.E., M.Si.	Pengaji Utama		24/08/2018

Yogyakarta, 28 Agustus 2018

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Belya Hamoxzalandari
NIM : 11408144033
Program Studi : Manajemen – S1
Judul Tugas Akhir : **“PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi pada Konsumen Kafe Kopi J.CO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”**

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 tulis karya ilmiah yang lazim.

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

Yogyakarta, 24 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Belya Hamoxzalandari

NIM. 11408144033

MOTTO

“O you who have believed, when you are told, “Space yourselves” in assemblies, then make space; Allah will make space for you. And when you are told, “Arise,” then arise; Allah will raise those who have believed among you and those who were given knowledge, by degrees. And Allah is Acquainted with what you do.”

(QS. Al-Mujaadila (58) : 11)

“And whosoever obeys Allah and His Messenger (SAW), fears Allah, and keeps his duty (to Him), such are the successful ones”

(QS. An-Noor (24) : 52)

“Victory is sweetest when you’ve known defeat.”

(Malcolm S. Forbes)

“Be who you are want to be, not what others want to see.”

(Amira Fraga)

“Journey of a thousand miles must begin with a single step.”

(Lao Tzu)

“Don’t let what you cannot do interfere with what you can do.”

(John R. Wooden)

PERSEMBAHAN

In the name of Allah, the Most Gracious, Most Merciful, praise the presence of Allah Subhanahu wa Ta'ala, who has bestowed Rahman and Rohim so many valuable things that I have without ever separated from the many conveniences You give. Prayers and greetings is always devoted to the great prophet Rasulullah Salallahu 'Alaihi Wassalam.

From the sincere heart, I decide this work to:

Mrs. Yuni Susilandari (mami)

Life hasn't always been fair, sometimes it has been very mean. I fell down along the way, I got wounds that couldn't be seen. But through it all, she never left my side. Her love is the reason my tears have finally dried. Right from the day I was a baby to the day I became a responsible young adult, you have tended to me endlessly. For all the sacrifices you've made, for everything you've given me. For all your love and concern and for every time you tolerated my fuss. Mam, I can't never thank you enough for everything you've done to make sure that my life turns out perfectly. I love you, mam.

Alm. Mr. Budi Raharjo (papi)

You loved me even when I hated you. You cared for me even when I cursed you. You supported me even when I was down. You smiled at me even when I gave you a frown. You hugged me even when I tried to push you away. Your jokes annoy me, your punishments make me frown. Your enthusiasm at family events irritates me, your advice makes me feel bored. But all this superficial stuff aside, I want to confess that my feelings for you are nothing but love and respect. No matter how much I grow up, I will always be three things. The apple of my father's eye, the reigning queen of my dad's heart and daddy's little girl. For giving me a papi like you, I thank Allah every day. I love you, pap.

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESADARAN MEREK, LOYALITAS
MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK**
**(Studi pada Konsumen Kafe Kopi J.CO di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta)**

ABSTRAK

Oleh: Belya Hamoxzalandari

11408144033

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek kafe kop i J.CO di FE UNY. (2) Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek kafe kop i J.CO di FE UNY. (3) Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek kafe kop i J.CO di FE UNY. (4) Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek kafe kop i J.CO di FE UNY. (5) Pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek kafe kop i J.CO di kalangan mahasiswa FE UNY.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 angkatan 2012-2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek kafe kop i J.CO di FE UNY sebesar (β) 0,198 dan tingkat signifikansinya 0,011. (2) Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek kafe kop i J.CO di FE UNY sebesar (β) 0,209 dan tingkat signifikansinya 0,007. (3) Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek kafe kop i J.CO di FE UNY sebesar (β) 0,173 dan tingkat signifikansinya 0,027. (4) Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek kafe kop i J.CO di FE UNY sebesar (β) 0,167 dan tingkat signifikansinya 0,033. (5) Asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek kafe kop i J.CO di kalangan mahasiswa FE UNY dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan besarnya *adjusted R²* asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek kafe kop i J.CO di FE UNY adalah sebesar 0,128.

Kata kunci: asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek, ekuitas merek.

**THE INFLUENCES OF BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS,
BRAND LOYALTY, AND BRAND IMAGE ON BRAND EQUITY**
*(A study of J.CO Coffee Cafe's customer in Faculty of Economics Yogyakarta
State University)*

ABSTRACT

By: Belya Hamoxzalandari

11408144033

The purpose of this research was to found the influences: (1) the influence of brand association on brand equity of J.CO's coffee cafe. (2) The influence of brand awareness on brand equity of J.CO's coffee cafe. (3) The influence of brand loyalty on brand equity of J.CO's coffee cafe. (4) The influence of brand image on brand equity of J.CO's coffee cafe. (5) Brand association, brand awareness, brand loyalty, and brand image on brand equity of J.CO's coffee cafe in Faculty of Economics Yogyakarta State University.

This research was classified as associative quantitative research. The population in this study is the undergraduate students from batch 2012 to 2015 at the Faculty of Economics, Yogyakarta State University. The sampling technique was used purposive sampling method. Samples taken in this research as many as 150 students. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. Multiple regression analysis was used to hypotheses test of this research.

The results of the research indicated that: (1) brand association has positive effect on brand equity of J.CO's coffee cafe, β 0.198 with significance value of 0.011. (2) Brand awareness has positive effect on brand equity of J.CO's coffee cafe, β of 0.173 and a significance value of 0.027. (3) Brand loyalty has positive effect on brand equity of J.CO's coffee cafe, β 0.209 and 0.007 significance value. (4) Brand image has positive effect on brand equity of J.CO's coffee cafe, β 0.167 and 0.033 significance value. (5) Brand association, brand awareness, brand loyalty, and brand image simultaneously positive effect on brand equity of J.CO's coffee cafe among students in Faculty of Economics Yogyakarta State University with a significance value of 0.000, less than 0.05 ($p < 0.05$), and the amount of adjusted R^2 of brand association, brand awareness, brand loyalty, and brand image of brand equity of J.CO's coffee cafe was 0.128.

Keywords: brand association, brand awareness, brand loyalty, brand image, brand equity.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Konsumen Kafe Kopi J.CO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, M.E.I., Dosen Pemimpin yang telah membimbing dan memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Agung Utama, M.Si., Narasumber dan Penguji Utama yang telah memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Nurhadi, M.M., Ketua Penguji dan Penasehat Akademik yang telah membimbing dan memberikan pengarahan selama masa perkuliahan.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Kedua orang tua; ibu Yuni Susilandari dan alm. bapak Budi Raharjo; kakak, Galih Ichsan Raharjo dan adik, Chlaudya Hayulandari; serta keluarga dan seseorang terkasih yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman dari EMF; Adin Gustina, S.E, Widya Akhadiyah, S.E., Irma Murniati S.E., Indri Astuti, S.E., Okting Nilla Sari, S.E., dan Rosiana Akbriani, S.E., yang telah menemani hari-hari saat kuliah serta selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen B1(09) dan konsentrasi pemasaran angkatan 2011.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 24 Juni 2018

Penulis,



Belya Hamoxzalandari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah.....	16
D. Rumusan Masalah.....	16
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	19
A. Landasan Teori.....	19
1. Ekuitas Merek.....	19
2. Asosiasi Merek.....	21
3. Kesadaran Merek.....	24
4. Loyalitas Merek.....	26
5. Citra Merek.....	28
B. Penelitian yang Relevan.....	30

C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Paradigma Penelitian.....	36
E. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III. METODE PENELITIAN.....	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
1. Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y).....	37
Ekuitas Merek.....	37
2. Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> (X).....	38
a. Asosiasi Merek.....	38
b. Kesadaran Merek.....	39
c. Loyalitas Merek.....	39
d. Citra Merek.....	40
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
D. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	44
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Realibilitas.....	49
H. Teknik Analisis Data.....	50
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	50
2. Pengujian Prasyarat Analisis.....	51
a. Uji Normalitas.....	51
b. Uji Linieritas.....	52
c. Uji Multikolinieritas.....	52
d. Uji Heteroskedastisitas.....	53
3. Analisis Regresi Berganda.....	53

4. Uji Hipotesis.....	54
a. Uji t-Statistik (Parsial).....	55
b. Uji Signifikansi Simultan F.....	56
c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
1. Logo, Visi, dan Misi J.CO.....	60
2. Macam-macam Produk J.CO.....	61
B. Hasil Penelitian.....	62
1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden.....	62
2. Analisis Deskriptif Kategoris Variabel.....	66
C. Uji Prasyarat Analisis.....	72
1. Uji Normalitas.....	73
2. Uji Linieritas.....	74
3. Uji Multikolinieritas.....	75
4. Uji Heteroskedastisitas.....	75
D. Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis.....	76
1. Uji t.....	78
2. Uji F.....	80
3. Koefisien Determinasi (R^2)	81
E. Pembahasan.....	82
1. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek.....	82
2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek.....	83
3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek.....	84
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.....	85
5. Pengaruh Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.....	86
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Implikasi.....	89

C. Keterbatasan Penelitian.....	90
D. Saran.....	90
 DAFTAR PUSTAKA.....	 92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Café Kopi.....	9
Tabel 3.1 Tabel Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap 1.....	45
Tabel 3.3 CFA Tahap 1.....	46
Tabel 3.4 Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap 2.....	47
Tabel 3.5 CFA Tahap 2.....	48
Tabel 3.6 Hasil Rekapan Uji Validitas.....	49
Tabel 3.7 Hasil Rekapan Uji Realiabilitas.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	66
Tabel 4.6 Data Deskriptif Variabel.....	67
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Asosiasi Merek (X_1).....	68
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek (X_2).....	69
Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek (X_3).....	70
Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Citra Merek (X_4).....	71
Tabel 4.11 Kategorisasi Variabel Ekuitas Merek (Y).....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Prasurvei Asosiasi Merek Kafe Kopi J.CO di FE UNY.....	10
Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Kesadaran Merek Kafe Kopi J.CO di FE UNY.....	11
Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Loyalitas Merek Kafe Kopi J.CO di FE UNY.....	11
Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Citra Merek Merek Kafe Kopi J.CO di FE UNY.....	12
Gambar 2.1 <i>Brand Awareness Pyramid</i>	24
Gambar 2.2 <i>Brand Loyalty Pyramid</i>	26
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Logo J.CO.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN.....	9
1. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	43
2. Lampiran Data Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	45
3. Lampiran Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	46
4. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	47
5. Lampiran Data Hasil Penelitian.....	48
6. Lampiran Data Karakteristik Responden.....	49
7. Lampiran Hasil Analisis Deskriptif.....	50
8. Lampiran Uji Prasyarat Analisis.....	62
9. Lampiran Hasil Analisis Regresi Berganda.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi menjadi penyebab perkembangan dunia industri dan bisnis menjadi semakin pesat. Ratusan bahkan ribuan produk baru hadir meramaikan dunia bisnis dan industri di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat karena banyaknya produk sejenis yang muncul sehingga banyak pula muncul *brand name* baru. Kehadiran berbagai merek semakin memperketat persaingan antar merek dalam merebut hati konsumen. Persaingan pun turut berubah, dari yang awalnya persaingan produk melalui keunggulan produk kini telah berganti ke persaingan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat dicerminkan melalui cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Sedangkan Yoo *et al.*, (2000) mendefinisikan ekuitas merek sebagai perbedaan dalam pilihan konsumen antara dua produk identik namun berbeda merek. Perbedaan dalam pilihan konsumen antara dua produk ini dapat dinilai dengan mengukur minat belinya.

Ekuitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek. Asosiasi merek berhubungan dengan suatu informasi yang terbersit dipikiran konsumen mengenai suatu merek, baik positif maupun negatif, yang terhubung dengan simpul di memori otak. Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpul informasi untuk menjalankan diferensiasi merek dan ekstensi merek. Semakin tinggi asosiasi merek pada sebuah produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan menjadi loyal terhadap merek (Emari *et al.*, 2012; Osselaer dan Janiszewski, 2001, dalam Sasmita dan Suki, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015) dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan hasil penelitian Pujotomo dan Putri (2015) menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek memengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui kesadaran merek dan loyalitas merek.

Faktor kedua yang mempengaruhi ekuitas merek adalah kesadaran merek. Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang bertujuan untuk mereka miliki. Kesadaran merek memiliki efek paling kuat pada ekuitas merek di kalangan konsemen remaja, lalu diikuti oleh citra merek (Sasmita dan Suki, 2015; Pujotomo dan Putri 2015). Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas apabila konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam satu kelas

produk melebihi merek-merek yang lain. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran dicapai oleh suatu merek, semakin konsumen mengenali atau mengingat suatu merek, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut mempunyai nilai kesadaran merek yang kuat. Melalui merek dan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakan untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015); Kusuma (2014); Sundjoto dan Hadi (2012); Pujotomo dan Putri (2015); dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan hasil penelitian Killa (2018) menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek memengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui kesadaran merek dan loyalitas merek. Serta terdapat perbedaan lain menurut penelitian yang dilakukan oleh Hutami (2011) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

Faktor ketiga yang mempengaruhi ekuitas merek adalah loyalitas merek. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama loyalitas pelanggan, semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan,

dengan kata lain loyalitas merek dapat dijadikan sebagai ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran yang dimaksud menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain.

Penelitian yang dilakukan Sasmita dan Suki (2015); Kusuma (2014); Pujotomo dan Putri (2015); dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Namun tidak ditemukan penelitian lain yang menyatakan bahwa loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, maupun loyalitas berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

Faktor keempat yang mempengaruhi ekuitas merek adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan. Citra merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, hal tersebut akan menimbulkan perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian pula sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk maka kemungkinan konsumen membeli produk dengan merek tersebut kecil (Sundjoto dan Hadi, 2012).

Merek harus dapat mencerminkan citra yang baik suatu produk dan bukan menjerumuskan produk tersebut. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak

konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Rangkuti, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015); Kusuma (2014); Sundjoto dan Hadi (2012); dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan hasil penelitian Killa (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Adanya asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan ekuitas merek bagi produk dan jasa perusahaan tersebut. Apabila konsumen sudah mengenal merek perusahaan tersebut maka banyak konsumen yang belum mengenal merek tersebut akan menggunakan merek produk dan jasa perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya ekuitas merek secara lebih lanjut melalui asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek, karena merek memegang peranan sangat penting. Suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Menurut Rangkuti (2008), alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar

produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nila-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat berwujud (*intangible*), emosional, keyakinan, harapan, serta persepsi pelanggan.

Seiring meningkatnya mobilitas dan gaya hidup modern di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan kafe kopi (*coffee shop*) menjadi cukup pesat. Kafe kopi dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat diskusi kawula muda. Saat ini kafe kopi menjadi identitas eksistensi dan simbol prestise bagi masyarakat bisnis (Wardhana, Kartawinata, dan Syahputra, 2014). Hal ini juga didukung oleh pendapat Kasali (2010) yang menyatakan bahwa kegiatan minum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kafe kopi menjadi tempat berkumpul yang sangat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Kafe kopi mulai marak di Indonesia dan menarik semakin banyak pencinta kopi. Kemunculannya dinilai hanya mengikuti gaya hidup, karena tidak semua konsumen yang datang ke kafe kopi adalah penggemar kopi. Fenomena maraknya kafe kopi juga terjadi di Yogyakarta. Saat ini kopi bukan lagi minuman milik kaum pria. Kaum wanita pun kini banyak yang menggemari kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka, bahkan banyak

yang kecanduan minuman yang mengandung kafein ini (Wardhana, Kartawinata, dan Syahputra, 2014). Para mahasiswa juga suka menghabiskan waktu di kafe kopi sambil mengerjakan tugas kuliah atau sekedar berkumpul bersama teman-temannya.

Salah satu kafe kopi yang membuka gerainya di Yogyakarta adalah J.CO. J.CO merupakan produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri lalu disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik yang sekarang ini menjadi *trendsetter* di semua kalangan pecinta *donuts* dan *coffee*. J.CO membuat varian produk, yakni: *JCoffe*, *JCool Yoghurt*, *Sandwich* dan *JPop* (donat bentuk mini). Tak hanya menyajikan donat dan coklat, J.CO juga menghadirkan berbagai *pastry* dengan rasa baru (swa.co.id). Nuansa penuh kehangatan menjadikan J.CO sebagai tempat paling nyaman untuk menikmati donat dan secangkir kopi. Produk J.CO dihasilkan dan diolah dari bahan-bahan berkualitas serta bermutu tinggi karena di *import* langsung dari luar negeri.

Produk berkualitas menjadi salah satu andalan J.CO dalam memasarkan produknya. Produk minuman coklat misalnya, diimpor langsung dari Belgia. Demikian dengan salah satu item produk donatnya, *Alcapone* yang menggunakan *topping* almond yang diimpor dari California. Selama ini, J.CO identik dengan produk donat dengan berbagai varian rasa yang memanjakan lidah. Selain donut, J.CO juga menyediakan berbagai jenis minuman, seperti rangkaian terbaru “*The Unique Italian Coffee Blends*” yang

terbuat dari Arabica Coffee dari lima negara yaitu Costa Rica, Guatemala, Brasil, Colombia, dan Sumatera, Indonesia (swa.co.id).

Tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses di pasar, begitu juga dengan kafe kopi J.CO. Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek, biasanya terdapat sebuah survei yang diadakan sebuah lembaga survei. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang berkompeten, salah satunya dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Hasil surveinya dirangkum dalam *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com).

Top Brand Award yang merupakan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek top, yang diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu sesuai kriteria yang telah ditetapkan. *Top Brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Ketiga pengukuran dimensi tersebut adalah TOM (*Top of Mind*) mencerminkan seberapa dikenal merek oleh khalayak luas dengan bobot 40%, LU (*Last Usage*) menunjukkan seberapa besar penetrasi merek di khalayak luas dengan bobot 30%, dan FI (*Future Intention*) menunjukkan seberapa menarikah sebuah merek bagi khalayak luas di masa datang dengan bobot 30%. Ketiga dimensi ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek di pasar dengan lebih cepat (www.topbrand-award.com). Berikut adalah tabel *Top Brand Index* pada merek J.CO untuk kategori kafe kopi:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori CAFÉ KOPI

Tahun	Starbucks	Ngo pi Doeloe	J.CO	The Coffee Bean & Tea Leaf	Excellso	Oh La La	Coffee Toffee	Coffee Club	Kopi Luwak	Expresso
2012	50,4% (TOP)	5,0% (2)	4,7% (3)	4,1% (4)	3,0% (5)	2,6% (6)	2,4% (7)	1,5% (8)	1,3% (9)	-
2013	47,3% (TOP)	4,7% (4)	3,6% (6)	5,9% (3)	-	3,2% (7)	4,2% (5)	-	6,0% (2)	-
2014	48,6% (TOP)	4,2% (4)	2,9% (6)	6,6% (2)	2,7% (8)	2,8% (7)	-	-	3,7% (5)	4,7% (3)
2015	47,8% (TOP)	4,3% (4)	-	7,3% (2)	3,7% (5)	-	-	-	3,4 (6)	6,4% (3)
2016	44,0% (TOP)	4,2% (2)	-	2,4% (5)	2,8% (3)	-	-	-	-	-

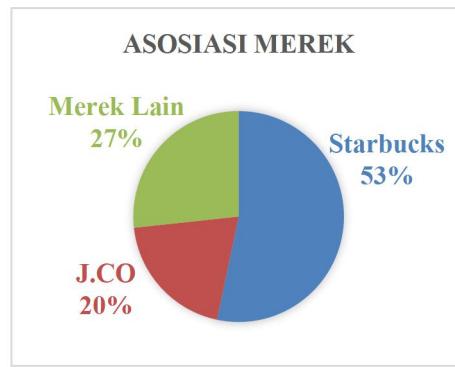
Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Dilihat dari data di atas, menyebutkan bahwa kopi merek J.CO dalam empat tahun terakhir mengalami penurunan akibat munculnya merek lain di industri sejenis. Pada tahun 2012 merek J.CO berada di peringkat ketiga dengan persentase sebesar 4,7% berbeda jauh dengan persentasi merek Starbucks yang berada diperingkat pertama dengan 50,4%. Tahun 2013 merek J.CO mengalami penurunan peringkat yang cukup drastis dibandingkan tahun 2012, dari peringkat ketiga ke peringkat keenam dengan persentase 3,6%. Tahun 2014 peringkat merek J.CO tetap berada di urutan keenam namun mengalami penurunan presentasi menjadi 2,9%. Puncaknya, pada tahun 2015 dan 2016 merek J.CO tidak lagi muncul dalam tabel *top brand index* kategori kafe kopi.

Dasar pengukuran *Top Brand* adalah perilaku pelanggan, terlihat dari tiga dimensi *Top Brand*, yakni: pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan di masa datang. Jadi, *Top Brand* menyajikan gambaran jelas atas hasil aktivitas merek seperti iklan, *event*, *public relation* terhadap perubahan perilaku pelanggan. Sehingga bagi merek-merek yang tidak termasuk *Top Brand* bukan berarti merek tersebut tidak kuat, bukan juga secara penjualan tidak memiliki kinerja yang baik demikian juga sebaliknya. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenalnya daripada memilih produk dengan merek yang belum dikenalnya.

Fenomena di atas relevan dengan hasil prasurvei yang dilakukan penenlitji di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 12 Mei 2016 terhadap 30 mahasiswa.

Gambar 1.1 Hasil Prasurvei Asosiasi Merek Kafe Kopi J.CO di FE UNY



Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 mahasiswa FE UNY dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Saat mendengar kafe kopi, merek apa yang pertama terlintas di pikiran Anda?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 16 orang responden menjawab Starbucks, 6 orang

responden menjawab J.CO, dan 8 orang responden menjawab dengan menyebut merek lain.

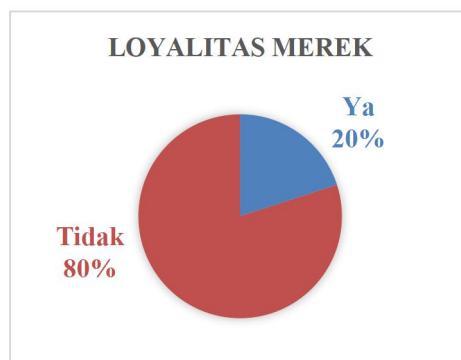
Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Kesadaran Merek Kafe Kopi J.CO di FE UNY



Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 mahasiswa FE UNY dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Anda mengetahui simbol/logo dari merek J.CO?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 25 orang responden mengetahui simbol/logo merek J.CO dan 5 orang responden tidak mengetahui simbol/logo merek J.CO disebabkan karena terlalu banyak kafe kopit yang ada di Yogyakarta.

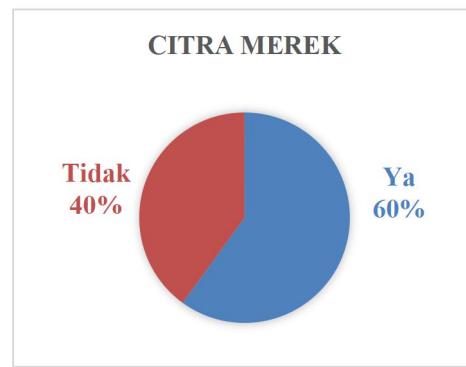
Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Loyalitas Merek Kafe Kopi J.CO di FE UNY



Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 mahasiswa FE UNY dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Anda akan tetap membeli kopi di J.CO walaupun ada beragam kafe kopi selain J.CO?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 7 orang responden menjawab Ya, yang berarti akan tetap membeli di kafe kopi J.CO dan 23 orang responden menjawab Tidak, yang berarti akan membeli di kafe kopi selain J.CO. Mayoritas responden yang memilih untuk membeli kopi selain J.CO karena ada banyak kafe kopi yang harganya jauh lebih murah dari J.CO. Walaupun J.CO memiliki promo tetap untuk setiap pembelian minuman ukuran apapun akan mendapatkan satu buah donat tanpa *topping*, hal ini tidak menjadi menjadi alasan konsumen tetap memilih J.CO dibandingkan kafe kopi merek lain.

Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Citra Merek Kafe Kopi J.CO di FE UNY



Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 mahasiswa FE UNY dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut Anda apakah kafe kop J.CO menyediakan produk yang berkualitas?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 18 orang responden berpendapat bahwa J.CO menyediakan produk

berkualitas yang berarti J.CO memiliki citra merek yang baik. Sedangkan 12 orang responden yang berpendapat bahwa J.CO tidak menyediakan produk berkualitas, mereka memiliki pengalaman tidak menyenangkan saat mengunjungi kafe kopi J.CO sehingga menyebabkan J.CO memiliki citra merek tidak baik.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015) yang meneliti pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada konsumen muda pengguna media sosial mengenai ekuitas merek favorit (Nike, Puma, Adidas, dan Levi's) di Malaysia, menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (ekuitas merek). Pada penelitian Hutami (2011); Pujotomo dan Putri (2015); dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) meneliti mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Sedangkan pada penelitian Sundjoto dan Hadi (2012) meneliti mengenai pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, objek penelitian, tempat penelitian, dan sampel penelitian. Tidak ada dalam penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek secara simultan, maka dalam penelitian ini akan diketahui pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Objek penelitian ini adalah Kafe Kopi J.CO, tempat penelitian di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta dengan sampel penelitian adalah mahasiswa S1 (Strata 1) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Kafe Kopi J.CO (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yg akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan tabel *Top Brand Index* untuk kategori kafe kopi periode tahun 2012 hingga 2016, merek J.CO mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 merek J.CO berada di peringkat ketiga dengan persentase sebesar 4,7% berbeda jauh dengan persentase merek Starbucks yang berada diperingkat pertama dengan 50,4%. Tahun 2013 merek J.CO mengalami penurunan peringkat yang cukup drastis dibandingkan tahun 2012, dari peringkat ketiga ke peringkat keenam dengan persentase 3,6%. Tahun 2014 peringkat merek J.CO tetap berada di urutan keenam namun mengalami penurunan persentasi menjadi 2,9%. Puncaknya, pada tahun 2015 dan 2016 merek J.CO tidak lagi muncul

dalam tabel *top brand index* kategori kafe kopi (<http://www.topbrand-award.com/>).

2. Terdapat perbedaan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dimana menurut Sasmita dan Suki (2015) dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016), mengemukakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan hasil penelitian Pujotomo dan Putri (2015) menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek memengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui kesadaran merek dan loyalitas merek.
3. Terdapat perbedaan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dimana menurut Sasmita dan Suki (2015); Kusuma (2014); Sundjoto dan Hadi (2012), Pujotomo dan Putri (2015); serta Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016), mengemukakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sedangkan hasil penelitian Killa (2008) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek dan menurut Hutami (2011) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.
4. Terdapat perbedaan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dimana menurut Sasmita dan Suki (2015), Kusuma (2014), Sundjoto dan Hadi (2012), serta Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016), mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sedangkan hasil

penelitian Killa (2008) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek.

5. Tidak ada dalam penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek secara simultan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek kafe kopi di kalangan mahasiswa strata 1. Peneliti mencoba mengaitkan hubungan antara asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek kafe kopi J.CO.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek kafe kopi J.CO?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, terhadap ekuitas merek kafe kopi J.CO?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas terhadap ekuitas merek kafe kopi J.CO?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek kafe kopi J.CO?

5. Bagaimana pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek kafe kop J.CO?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek kafe kop J.CO.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek kafe kop J.CO.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek kafe kop J.CO.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek kafe kop J.CO.
5. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek kafe kop J.CO.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran (khususnya manajemen merek), mengenai ekuitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* dalam menambah wacana baru bagi dunia akademis, memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat menjadi pembanding untuk penelitian berikutnya.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai regresi berganda dan manajemen merek (ekuitas merek dan citra merek) serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

A. Landasan Teoritis

1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker (1997) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat dicerminkan melalui cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek dibagi menjadi lima kategori, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan menghawa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Perspsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

c. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan igannya mengnai suatu merek.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.

e. Asset-aset merek lainnya

Asset-aset merek lainnya meliputi hak paten, merek dagang (*trade mark*), akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Aaker (1997) mengungkapkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek merupakan persepsi konsumen dan reaksi terhadap merek, sedangkan asset-aset merek lainnya tidak berkaitan dengan ekuitas merek yang didasarkan pada konsumen. Dengan demikian ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek. Sedangkan Yoo *et al.*, (2000) mendefinisikan ekuitas merek sebagai perbedaan dalam pilihan konsumen antara dua produk identik namun berbeda merek. Perbedaan dalam pilihan konsumen antara dua produk ini dapat dinilai dengan mengukur minat belinya.

Ekuitas merek dianggap mencerminkan nilai tambah yang didapat dari sebuah produk. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Simamora (2002), ekuitas merek disebut juga nilai merek yang

menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan, karena orang lebih cenderung membeli produk dengan merek terkenal dan dihormati.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan kata lain, segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1997).

Chen (2001) berpendapat bahwa asosiasi datang dalam berbagai bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik dari produk atau aspek independen dari produk itu sendiri. Ada berbagai cara asosiasi merek dapat memberikan nilai. Salah satu cara asosiasi menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan adalah membantu proses pengambilan informasi, membedakan merek, memberikan alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan dapat menyediakan dasar ekstensi.

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal, dengan kata lain, terdapat beberapa macam tipe asosiasi yang dapat dihubungkan dengan suatu merek. Aaker (1997) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Atribut produk. Mengasosiasikan atribut atau 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.
- b. Atribut tidak berwujud. Suatu faktor tidak berwujud merupakan atibut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
- c. Manfaat bagi pelanggan. Sebagian besar atibut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka terdapat hubungan antara pelanggan dengan produsen.
- d. Harga relatif. Evaluasi terhadap suatu merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
- e. Penggunaan atau aplikasi. Pendekatan ini mengasosiasikan merek dengan suatu pengguna atau aplikasi tertentu.
- f. Pengguna atau pelanggan. Pendekatan ini mengasosiasikan merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk.

- g. Orang terkenal atau khalayak. Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
- h. Gaya hidup atau kepribadian. Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
- i. Kelas produk. Mengasosikan sebuah merek menurut kelas produknya.
- j. Jasa pesaing atau kompetitor. Mengetahui persaingan dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli persaingan.
- k. Negara atau wilayah geografis. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Chen (2001) menyebutkan bahwa terdapat 2 aspek dalam asosiasi merek, yaitu:

- a. Asosiasi produk (*product association*), terdiri dari asosiasi atribut fungsional dan asosiasi tidak fungsional. Asosiasi atribut fungsional contohnya adalah atribut produk, kualitas yang dirasakan, dan manfaat fungsional, sedangkan asosiasi tidak fungsional contohnya adalah asosiasi simbolik, asosiasi emosional, harga/nilai, dan pengguna/situasi penggunaan.
- b. Asosiasi organisasi (*organizational association*), terdiri dari asosiasi kemampuan perusahaan. Asosiasi kemampuan perusahaan adalah asosiasi yang terkait dengan keahlian perusahaan dalam memproduksi

dan memberikan output tersebut, sering berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Durianto, *et. al.* (2002), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek melekat dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen.

Gambar 2.2 *Brand Awareness Pyramid*



Sumber: Aaker (1997)

Terdapat empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) merupakan tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat mengingat kembali merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.
- c. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek suatu merek dalam benak konsumen, maka merek tersebut akan semakin melekat didalamnya, sehingga semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinannya untuk dipilih oleh konsumen. Menurut Simamora (2002), kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Pada hakikatnya, seseorang tidak membeli produk yang tidak

mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk memiliki pengaruh yang kuat dengan keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau jasa yang lebih dikenal daripada produk atau jasa yang tidak dikenal.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker (2001) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada suatu merek yang didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Menurut Aaker (2001), terdapat lima tingkatan dalam loyalitas konsumen terhadap merek, yakni (1) berpindah-pindah (*switches*), (2) pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), (3) pembeli yang puas dengan biay peralihan (*satisfied buyer*), (4) menyukai merek (*likes the brand*), dan (5) pembeli yang komit (*committed buyer*).

Gambar 2.1 *Brand Loyalty Pyramid*



Sumber: Rangkuti (2008)

Loyalitas pada merek timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

Giddens (2002) mengungkapkan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri, yaitu: 1) memiliki komitmen pada merek tersebut; 2) berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain; 3) akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain; 4) dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan; 5) selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut; dan 6) mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Sedangkan, menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), terdapat 2 (dua) aspek dalam loyalitas merek, yaitu:

- a. Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*), dapat diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek tertentu.

- b. Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), diartikan sebagai suatu tingkatan komitmen dalam hal suatu karakteristik yang unik terkait pada suatu merek.

5. Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek. Citra dapat terwujud secara langsung, yakni dari pengalaman konsumen sendiri dan kontak dengan produk, merek, target pasar maupun situasi penggunaan; dan secara tidak langsung, yaitu melalui penggambaran yang disampaikan dalam iklan merek atau beberapa sumber informasi lainnya, seperti dari mulut ke mulut. Citra mengacu pada aspek yang tidak berwujud dari suatu merek, sehingga citra merek berhubungan dengan sifat ekstrinsik produk dan jasa, termasuk cara dimana merek mencoba memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi

merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk, tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter dan Olson, 2000: 47).

Menurut Aaker (1995), perusahaan dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut. Sutisna dan Pawitra (2001: 80) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- a. Citra pembuat/ perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:93). Sedangkan Aaker (1991:109) menyebutkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek. Baik Keller (1998) dan Aaker (1991) mengemukakan adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek, dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek

dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya. Menurut Keller (1993:3), terdapat tiga faktor yang membentuk citra merek, yakni:

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan pada atribut merek, fungsi produk atau citra yang

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015) berjudul *Young Consumers' Insight on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image* mengenai wawasan konsumen muda di Malaysia mengenai ekuitas merek favorit seperti Nike, Puma, Adidas, dan Levi's. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, (2) loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, (3) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dan (4) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) berjudul *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek* mengenai ekuitas merek produk sari apel Siiplah pada konsumen dan pembeli di perumahan Saxophone kecamatan Lowokwaru kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap variabel ekuitas merek.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Hutami (2011) berjudul *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek* meneliti ekuitas merek Sunsilk pada konsumen dan pengguna *shampoo* dan *conditioner* Sunsilk di kota Semarang. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, namun kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Killa (2008) berjudul *Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek* meneliti ekuitas merek berdasarkan sudut pandang konsumen, dengan responden mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki dan memakai *notebook*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif pada ekuitas merek, sedangkan kesadaran merek dan citra merek tidak berpengaruh secara positif pada ekuitas merek.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Sundjoto dan Hadi (2012) berjudul *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek* meneliti ekuitas merek susu cair dalam kemasan merek Frisian Flag di Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Pujotomo dan Putri (2015) berjudul *Analisis pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek*, meneliti ekuitas merek laptop yang ada di daftar *Top Brand Index* dengan responden mahasiswa Universitas Diponegoro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh positif yang

signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan asosiasi merek tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap ekuitas merek.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

Menurut Durianto, *et. al.*, (2004), berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut citra merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra merek. Asosiasi merek berkaitan dengan informasi apa saja yang ada di pikiran pelanggan tentang merek tersebut, baik positif atau negatif, terhubung ke memori otak (Emari *et. al.*, 2012, dalam Sasmita dan Suki, 2015). Asosiasi merek yang baik akan meningkatkan ekuitas merek tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila suatu merek memiliki asosiasi yang buruk maka ekuitas merek tersebut akan menurun.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, hal ini ditunjukkan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat ciri khas sebuah merek. Kesadaran merek akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari merek tersebut (Tjiptono, 2005). Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang bertujuan untuk mereka miliki. Apabila kesadaran merek

yang konsumen miliki terhadap suatu merek tinggi, maka ekuitas merek tersebut tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika kesadaran merek konsumen rendah terhadap suatu merek, maka ekuitas merek tersebut juga rendah.

3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek

Loyalitas merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikendalikan (dikurangi) (Rangkuti, 2008). Dalam penelitian Yoo, *et. al.*, (2000) ditemukan bahwa loyalitas merek berhubungan secara positif dengan ekuitas merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek membuat konsumen untuk secara rutin membeli merek dan tidak mau beralih merek. Karena itu, loyalitas konsumen yang meningkat pada suatu merek akan meningkatkan ekuitas merek (Killa, 2008).

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Citra merek berkaitan dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolis dari konsumsi mereka dan identitas dalam ekspresi diri (Lau dan Phau, 2007, dalam Sasmita dan Suki, 2015).

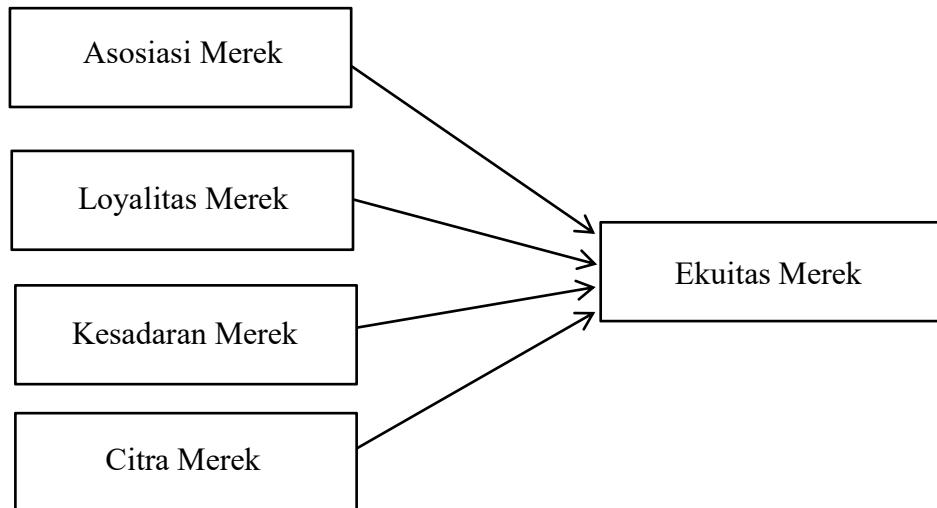
Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan. Sebuah produk yang memiliki citra merek yang tinggi akan meningkatkan ekuitas mereknya, sedangkan produk yang memiliki citra merek rendah berarti ekuitas mereknya juga rendah.

5. Pengaruh Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Menurut Simamora (2002), ekuitas merek disebut juga nilai merek yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan, karena orang lebih cenderung membeli produk dengan merek terkenal dan dihormati. Ekuitas merek dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek. Asosiasi merek berhubungan dengan suatu informasi yang terbersit dipikiran konsumen mengenai suatu merek, baik positif maupun negatif, yang terhubung dengan simpul di memori otak.

Menurut Rangkuti (2008), alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Lau dan Lee (1999) menyebutkan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama loyalitas pelanggan, semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan, dengan kata lain loyalitas merek dapat dijadikan sebagai ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran yang dimaksud menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H_{a1} : Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.
- H_{a2} : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.
- H_{a3} : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.
- H_{a4} : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.
- H_{a5} : Citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yakni mengolah data untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas suatu merek. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Nofianti, 2014).

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable (Y)*

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, di mana ekuitas merek dapat dicerminkan melalui cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan, karena orang lebih cenderung membeli produk dengan merek terkenal dan dihormati.

Pengukuran variabel ekuitas merek menggunakan indikator penelitian yang dilakukan oleh Yoo *et al.*, (2000), yaitu: perbedaan dalam pilihan konsumen dinilai dengan mengukur minat beli pada merek tersebut. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) , Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)” (Sugiyono, 2010).

2. Variabel Bebas atau *Independent Variable (X)*

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan kata lain, segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pengukuran variabel asosiasi merek menggunakan indikator penelitian yang dilakukan oleh Chen (2001), yaitu: a) asosiasi produk (*product association*) dan b) asosiasi organisasi (*organizational association*), selain itu juga menggunakan indikator dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2004). Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Setuju (SS), Setuju (TS), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)” (Sugiyono, 2009).

b. Kesadaran Merek

Menurut Durianto, *et. al.* (2002), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Pengukuran variabel kesadaran merek menggunakan indikator penelitian yang dilakukan oleh Yoo *et al.* (2000), yaitu: a) tidak menyadari merek, b) pengenalan merek, c) pengingatan kembali merek, dan d) merek menjadi pilihan utama. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Setuju (SS), Setuju (TS), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)” (Sugiyono, 2009).

c. Loyalitas Merek

Aaker (2001) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada suatu merek yang didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Pengukuran variabel loyalitas merek menggunakan indikator penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2004), yaitu: a) loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dan b) loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), selain itu juga menggunakan indikator dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2004). Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat

Setuju (SS), Setuju (TS), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)” (Sugiyono, 2009).

d. Citra Merek

Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Pengukuran variabel citra merek menggunakan indikator penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2004), yaitu: a) kepribadian merek, b) harga produk, dan c) kualitas produk. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu “Sangat Setuju (SS), Setuju (TS), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS)” (Sugiyono, 2009).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berlokasi di Kampus Karangmalang, Yogyakarta 55281, Telp. (0274) . Waktu pelaksanaan pada bulan Mei 2016 – selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 angkatan 2012 – 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai obyek penelitian. Menurut Hair *et al.*, (1998) dalam Sugiyono (2009) merekomendasikan ukuran sampel minimal berkisar antara 100 sampai 200 observasi tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 27 item sehingga jumlah minimal sampel 5×27 yaitu 135 responden dan jumlah maksimal sampel 10×27 yaitu 270 responden.

Metode pengambilan sampel secara non probabilitas atau pemilihan *non random* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang dipilih untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Responden adalah mahasiswa FE UNY yang masih aktif kuliah per tahun 2016.
- b. Responden mengetahui merek J.CO.
- c. Responden pernah membeli produk merek J.CO.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah menggunakan metode kesioner, yaitu metode pangambilan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seperti dalam bentuk wawancara atau dalam bentuk kesioner yang berhubungan dengan topik yang diteliti. Selain menggunakan kesioner biasa, penelitian ini juga menggunakan kuesioner *online* untuk menggupulkan data. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* memanfaatkan fasilitas *e-mail* dan *google forms* untuk menyebarkan kuesioner.

Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternative jawaban yang terdapat dalam kesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kesioner merupakan pengembangan dari setiap *item* dalam variabel penelitian. Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberi kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu, tipe pertanyaan ini memudahkan peneliti dalam analisis data. Kekurangan tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan yang diberikan oleh peneliti (Sari, 2015).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel terikat yaitu, ekuitas merek terdiri dari 4 item pernyataan; serta variabel bebas yaitu, asosiasi merek terdiri dari 7 item pernyataan, loyalitas merek terdiri dari 6 item pernyataan, kesadaran merek terdiri dari 5 item pernyataan, dan citra merek terdiri dari 4 item pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikapnya.

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator		No Item
1.	Ekuitas Merek (diadaptasi dari Yoo <i>et al.</i> , 2000)	Perbedaan dalam pilihan konsumen dinilai dengan mengukur minat beli pada merek tersebut.		1*, 2, 3, 4
2.	Asosiasi Merek (diadaptasi dari Chen, 2001; Lee <i>et al.</i> , 2004)	a.	Asosiasi produk.	5, 6, 7*, 8
		b.	Asosiasi organisasi.	9, 10, 11*
3.	Kesadaran Merek (diadaptasi dari Yoo <i>et al.</i> , 2000)	a.	Tidak menyadari merek.	12
		b.	Pengenalan merek.	13, 14
		c.	Pengingatan kembali merek.	15
		d.	Merek menjadi pilihan utama.	16
4.	Loyalitas Merek (diadaptasi dari Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Kim dan Kim, 2004)	a.	Loyalitas pembelian	17, 18
		b.	Loyalitas sikap	19, 20, 21, 22

5.	Citra Merek (diadaptasi dari Kim dan Kim, 2004)	a.	Kepribadian merek.	23, 24
		b.	Harga produk.	25, 26
		c.	Kualitas produk	27

*kuesioner tidak valid

Pernyataan dalam skala *Likert* ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu :

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan menentukan mutu dari hasil penelitian tersebut. Instrumen pada sebuah penelitian merupakan kunci dari diperolehnya data yang akurat. Instrumen penelitian yang baik adalah instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Uji coba instrumen pada penelitian ini dilakukan kepada 50 responden untuk mengukur validitas dan reliabilitas kuesioner. Butir pertanyaan yang dinyatakan gugur atau tidak valid akan dihilangkan karena tidak kuat (*invalid*), sedangkan butir pertanyaan yang valid akan digunakan kembali

untuk data penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Alat uji validitas yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrument dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor *loading* lebih dari 0.50 dan tidak mengukur konstruk lain. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.2. KMO and Barlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1088.318
	Df	351
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Tabel 3.3. CFA Tahap 1

	Rotated Component Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
EM_1		.578			
EM_2					.567
EM_3					.884
EM_4					.892
AM_1				.697	
AM_2				.750	
AM_3					
AM_4				.777	
AM_5				.719	
AM_6				.737	
AM_7			.813		
LM_1				.658	
LM_2				.656	
LM_3				.681	
LM_4				.691	
LM_5				.782	
LM_6				.593	
KM_1			.681		
KM_2			.824		
KM_3			.865		
KM_4			.691		
KM_5			.714		
CM_1	.908				
CM_2	.907				
CM_3	.886				
CM_4	.821				
CM_5	.569				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada Tabel 3.2. dapat dilihat analisis faktor menghasilkan KMO MSA ($0.474 < 0.500$) dan *Chi-Square* ($Sig.= 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 27 butir kurang baik karena nilai KMO MSA dibawah 0.5000 disebabkan ada beberapa item (pada tabel 3.3) yang tidak mengelompok menjadi satu dan memiliki faktor loading < 0.5 sehingga perlu menyeleksi butir tersebut. Hasilnya ada 4 butir pertanyaan yang dihapus yaitu satu butir

dari variabel ekuitas merek dan dua butir dari variabel asosiasi merek yang terdiri atas: EM_1, AM_3, dan AM_7. Sehingga hasil penyeleksian dari 27 butir pertanyaan menjadi 24 butir. Nilai KMO dan *Bartlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4. KMO and Bartlett's Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.565
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	819.183
	Df	253
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada tabel 3.4, dapat dilihat analisis faktor menghasilkan KMO MSA ($0.558 > 0.500$) dan *Chi-Square* ($Sig.= 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 24 butir memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Butir yang diseleksi (gugur) berjumlah tiga butir, pada step pertama terseleksi tiga butir yang terdiri satu butir dari variabel ekuitas merek, yakni butir 1, dan dua butir dari variabel asosiasi merek, yakni butir 3 dan 7. Hasil analisis faktor yang menghilangkan 3 butir dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5. CFA Tahap 2

	Rotated Component Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
EM_2					.527
EM_3					.906
EM_4					.911
AM_1			.697		
AM_2			.761		
AM_4			.766		
AM_5			.726		
AM_6			.737		
LM_1				.674	
LM_2				.645	
LM_3				.683	
LM_4				.706	
LM_5				.766	
LM_6				.599	
KM_1		.744			
KM_2		.801			
KM_3		.870			
KM_4		.748			
KM_5		.715			
CM_1	.912				
CM_2	.922				
CM_3	.895				
CM_4	.819				
CM_5	.576				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada tabel 3.5, dapat dilihat bahwa item-item tersebut dinilai valid sehingga proses analisis dapat dilanjutkan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6. Hasil Rekap Uji Validitas

Nama Variabel	Jumlah Item	Item yang Dihilangkan	Jumlah Item Sisa
Ekuitas Merek	4	1	3
Asosiasi Merek	7	7, 11	5
Kesadaran Merek	6	-	5
Loyalitas Merek	5	-	6
Citra Merek	5	-	5

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Tabel 3.6 menunjukkan hasil item yang dihilangkan dan item sisa yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa satu item ekuitas merek yang terdiri atas butir 1 serta dua item asosiasi merek yang terdiri atas butir 7 dan 11 dihilangkan, sehingga jumlah item yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya adalah 24 item.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yakni untuk mengetahui tingkat realibilitas instrument

dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011:48).

Tabel 3.7. Hasil Rekap Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ekuitas Merek	0.784	Reliabel
Asosiasi Merek	0.817	Reliabel
Kesadaran Merek	0.855	Reliabel
Loyalitas Merek	0.795	Reliabel
Citra Merek	0.902	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam peneniltian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0.70. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliabel atau handal dalam mengukur konsep sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan data yang ada dan membuat intepretasi yang diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka (Ghozali, 2011). Analisis statistik deskriptif bertujuan

mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Menurut Hadi (2002:135), dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut:

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah = $M - SD > X$

Data yang diperolah dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti

distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansi lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data tersebut normal.

b. Uji Liniearitas

Uji liniearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2011:166). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan adalah jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut

tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya adalah dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10, maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2011:105).

d. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Untuk mendekripsi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glesjer*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresi absolut residual dengan variable bebas. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, di mana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan independen. Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Gujarati, 2012).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Ekuitas Merek). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Ekuitas Merek

e = Standard Error

α = Konstanta

X_1 = Asosiasi Merek

X_2 = Kesadaran Merek

X_3 = Loyalitas Merek

X_4 = Citra Merek

β_1 = Koefisien regresi variabel Asosiasi Merek

β_2 = Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek

β_3 = Koefisien regresi variabel Loyalitas Merek

β_4 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Ekuitas

Merek) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek.

$H_0_1 : \beta_1 \leq 0$, artinya variabel asosiasi merek (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (Y).

$H_a_1 : \beta_1 > 0$, artinya variabel asosiasi merek (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (Y).

- 2) Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

$H_0_3 : \beta_3 \leq 0$, artinya variabel kesadaran merek (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (Y).

$H_a_3 : \beta_3 > 0$, artinya variabel kesadaran merek (X_3) berpengaruh positif

terhadap variabel ekuitas merek (Y).

- 3) Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

$H0_2 : \beta_2 \leq 0$, artinya variabel loyalitas merek (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (Y).

$Ha_2 : \beta_2 > 0$, artinya variabel loyalitas merek (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (Y).

- 4) Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.

$H0_4 : \beta_4 \leq 0$, artinya variabel citra merek (X_4) tidak berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (Y).

$Ha_4 : \beta_4 > 0$, artinya variabel citra merek (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh

terhadap ekuitas merek.

- 2) Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0\% < R^2 < 1\%$. Nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. J.CO *Donuts and Coffee* didirikan oleh Johnny Andrean yang sebelumnya terkenal sebagai pengusaha salon yang sukses. Tak kurang dari 168 jaringan salon dan 41 sekolah salon dimilikinya. Namun insting sang penata rambut kemudian membawanya terjun ke bisnis makanan. Sejak tahun 2003, Johnny aktif mengembangkan J.CO. J.CO adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. J.CO ditujukan untuk menyerbu pasar asing.

JCO diilhami dari donat Amerika Serikat. Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat, mendapatkan kesempatan menikmati berbagai jenis donat dengan rasa dan keunikan yang berbeda. Pada mulanya, ia ingin membeli waralaba suatu jaringan pemasaran donat Amerika Serikat, tetapi ia mendapatkan beberapa keterbatasan pada produknya. Keterbatasan itu ada pada bahan baku dan kelemahan dalam pengendalian kualitas. Johnny memutuskan untuk mengembangkan produksi donatnya sendiri tanpa harus membeli *franchise* donat dari Amerika Serikat. Ia memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna sebagaimana yang pernah ia coba di Amerika Serikat, dengan memfokuskan secara khusus pada mutu bahan baku dan proses produksi.

Setelah kembali ke Indonesia, Johny kemudian mengembangkan sebuah gerai toko donat dan kafe kopi dengan konsep, bentuk dan rasa yang mirip dengan yang ada Amerika Serikat. Sejauh ini Johny telah mengamati bahwa tidak ada satu pun gerai donat di Indonesia yang mempunyai konsep dapur terbuka, karenanya ia memulainya di J.CO. Selain mempunyai rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen-konsumen dapat melihat berbagai atraksi dalam pembuatan donat, dari mencampurkan bahan-bahan sampai menjadi donat siap dijual.

J.CO dibuat dengan bahan-bahan terbaik berkualitas tinggi, bahkan lebih dari 50% diimpor dari luar negeri. Seperti cokelat yang diimpor dari Belgia dan susu dari Selandia Baru. Bahan-bahan untuk minuman juga didatangkan dari luar negeri. Sebagian kopi bubuk diimpor dari Italia dan Costa Rica. Berdasarkan semua inilah, J.CO diposisikan sebagai produk bermutu premium di pasaran donat Indonesia.

Persiapan J.CO membutuhkan waktu yang lama. Selama 3 tahun Johnny Andrean dan timnya mempelajari bisnis donat dan kafe kopi, mengeksplorasi resepnya, serta melakukan riset pasar dan sampling. Johnny meluncurkan J.CO dengan konsep “apa yang disukainya dan hal ini bisa diterima masyarakat”. Pada 26 Juni 2005, J.CO mulai beroperasi pertama kali di Supermal Karawaci, Tangerang dan kemudian langsung membuka outlet sebanyak-banyaknya. Dalam waktu setahun, J.CO telah punya 16 buah gerai dengan 450-an orang karyawan untuk gerai saja. Tujuh gerai terdapat di Jakarta dan sisanya di Bandung, Surabaya, Makassar, dan Pekanbaru. Saat

ini gerai J.CO sudah tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, bahkan terdapat pula gerai-gerai di luar negeri, seperti di Malaysia, Singapura, Filipina, dan Shanghai.

1. Logo, Visi, dan Misi J.CO



Gambar 4.1: Logo J.CO

Burung Merak pada logo J.CO Donuts & Coffee merupakan representasi visi dan misi perusahaan.

a. Visi:

- 1) Membentuk J.CO *Donuts & Coffee* sebagai *International Premium Donuts and Coffee Brand* terkemuka.
- 2) Menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand*.
- 3) Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

b. Misi:

- 1) Menyediakan kualitas premium donat dan kopi.
- 2) Mendorong karyawan dalam meraih cita-cita.
- 3) Menempatkan pelanggan sebagai prioritas.

- 4) Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh.
- 5) Menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai.
- 6) Memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat.

2. Macam-macam Produk J.CO

- a. *Donuts*, terdiri dari *alpacone, avocado dicaprio, berry spears, black jack, blueberrymore, candy cane, chesse cakelicious, choco caviar chocolate, choco caviar strawberry, choconuttzy, coco loco, copa banana, chrunchy chrunchy, don mochino, forest glam, glazzy, heaven berry, jacky chunk, jcocinno, meisisipi, mr. green tea, oreology, snow white, strawberry fondue, sugar ice, tira miss u, white desert, dan why nut?*.
- b. *J.COFFEE*, terdiri dari *americano, avocado frappe, blueberry yogurt, caramel frappe, choco forest frappe, chocolate frappe, chocominfrappe, classic brewed coffee, espresso, green tea latte, hazelnut chocolate frappe, hazelnut latte, hot chocolate, iced chocolate, iced green tea, iced lemon tea, iced thai tea, jcoccino, jcoccino frappe, latte, macadamia frappe, machiato, mocha espresso frappe, mochabella frappe, oreo frappe, strawberry yogurt frappe, dan tiramisu frappe.*
- c. *J.Club*, terdiri dari *j.club cheezy rich, j.club katsu, j.club omelette, j.club red velvet, j.club salami, j.club sausage, dan j.club tuna.*
- d. *J.Pops*, terdiri dari 24 buah *baby donuts* dalam satu kotak.

- e. *J.COOL Yogurt*, terdiri dari *j.cool single*, *j.cool couple*, *j.cool sharing*, *j.cool to go*, *j.cool blueberry couple blueberry*, dan *go ambiance*.
- f. *J.CRONUT*, terdiri dari *cheese and cheers*, *choco forest*, *choco lava*, *cinnamon kiss*, dan *tira miss u*.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Proses penelitian dilakukan pada bulan Mei dan Juni 2016 dengan responden sebagai subjek adalah mahasiswa angkatan 2012-2015 Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Negei Yogyakarta (UNY) yang berlokasi di Kampus Karangmalang, Yogyakarta. Objek yang diteliti adalah ekuitas merek kafe kopi (*coffee shop*), sehingga populasi tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak dengan jumlah 150 responden. Mahasiswa FE UNY memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari jenis kelamin, usia, angkatan, jurusan, dan uang saku bulanan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	70	46,7
2	Perempuan	80	53,3
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden pengunjung kafe kopi J.CO di Fakultas Ekonomi Uiversitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 70 responden (46,7%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 80 responden (53,3%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	<18 tahun	4	2,7
2	18 – 19 tahun	22	14,7
3	20 – 21 tahun	67	44,7
4	22 – 23 tahun	56	37,3
5	>23 tahun	1	0,7
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2016

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi lima kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden pengunjung kafe kopi J.CO di Fakultas Ekonomi Uiversitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 4 responden (2,7%) masuk dalam kelompok usia <18 tahun. Sebanyak 22 responden

(14,7%) masuk dalam kelompok usia 18 – 19 tahun. Sebanyak 67 responden (44,7%) masuk dalam kelompok usia 20 – 21 tahun. Sebanyak 56 responden (37,3%) masuk dalam kelompok usia 22 – 23 tahun, dan sebanyak 1 responden (0,7%) masuk dalam kelompok usia >23 tahun. Maka, dapat disimpulkan bahwa banyaknya mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNY dengan kelompok usia antara 20 – 21 tahun.

c. Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	2012	66	44,0
2	2013	38	25,3
3	2014	23	15,3
4	2015	23	15,3
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden pengunjung kafe kopi J.CO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 66 responden (44%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2012. Sebanyak 38 responden (25,3%) adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2013, serta mahasiswa FE UNY angkatan 2014 dan angkatan 2015 masing-masing sebanyak 23 responden (15,3%). Maka,

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNY angkatan 2012.

d. Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi (Orang)	Percentase (%)
1	Pendidikan Akuntansi	41	27,3
2	Manajemen	78	52,0
3	Pendidikan Ekonomi	13	8,7
4	Pendidikan Administrasi	18	12,0
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden pengunjung kafe kopi J.CO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 41 responden (27,3%) adalah mahasiswa FE UNY jurusan Pendidikan Akuntansi. Sebanyak 78 responden (52%) adalah mahasiswa FE UNY jurusan Manajemen. Sebanyak 13 responden (8,7%) adalah mahasiswa FE UNY jurusan Pendidikan Ekonomi dan sebanyak 18 responden (12%) adalah mahasiswa FE UNY jurusan Pendidikan Administrasi. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNY jurusan Manajemen.

e. Uang Saku Bulanan

Karakteristik responden berdasarkan uang saku bulanan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan

No	Nominal Uang Saku Bulanan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	0	0
2	1.000.000 – 2.000.000	99	66,7
3	2.000.000 – 3.000.000	40	26,7
4	3.000.000 – 4.000.000	11	7,3
5	> 4.000.000	0	0
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden pengunjung kafe kopi J.CO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 99 responden (66,7%) adalah mahasiswa FE UNY dengan uang saku bulanan berkisar 1.000.000 – 2.000.000. Sebanyak 40 responden (26,7%) adalah mahasiswa FE UNY dengan uang saku bulanan berkisar 2.000.000 – 3.000.000. Sebanyak 11 responden (7,3%) adalah mahasiswa FE UNY dengan uang saku bulanan berkisar 3.000.000 – 4.000.000, serta tidak responden dengan uang saku bulanan <1.000.000 dan >4.000.000. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNY dengan uang saku bulanan berkisar 1.000.000 – 2.000.000.

2. Analisis Deskriptif Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maximum, Mean (M) dan Standar Deviasi (SD). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Hadi (2002:135) sebagai berikut.

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah = $X < M - SD$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori, yaitu: tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut berdasarkan pada nilai mean dan standar deviasi masing-masing variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut ini.

Tabel 4. 6. Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JML_EM	150	7.00	15.00	11.4667	1.85250
JML_AM	150	11.00	25.00	18.9000	3.00726
JML_KM	150	14.00	25.00	19.5333	3.56468
JML_LM	150	16.00	29.00	22.3867	3.38926
JML_CM	150	13.00	25.00	19.5267	3.09946
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Data Primer 2016

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

a. Asosiasi Merek

Hasil uji deskriptif pada variabel asosiasi merek diperoleh nilai minimum sebesar 11,00; nilai maksimum sebesar 25,00; *mean* sebesar 18,90; dan standar deviasi sebesar 3,01. Selanjutnya data asosiasi merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel asosiasi merek terdiri dari 5 butir pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel asosiasi merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Asosiasi Merek (X_1)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 21,91$	28	18,7
Sedang	$15,89 \leq X < 21,91$	102	68,0
Rendah	$X < 15,89$	20	13,3
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan sebanyak 28 responden (18,7%) memberikan penilaian terhadap variabel asosiasi merek dalam kategori tinggi. Sebanyak 102 responden (68%) memberikan penilaian terhadap variabel asosiasi merek dalam kategori sedang dan sebanyak 20 responden (13,3%) memberikan penilaian terhadap variabel asosiasi merek dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data

di atas adalah asosiasi merek kafe kopi J.CO pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang.

b. Kesadaran Merek

Hasil uji deskriptif pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 25,00; *mean* sebesar 19,53; dan standar deviasi sebesar 3,56. Selanjutnya data kesadaran merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kesadaran merek terdiri dari 5 butir pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel kesadaran merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek (X_3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 23,09$	29	19,3
Sedang	$15,97 \leq X < 23,09$	97	64,7
Rendah	$X < 15,97$	24	16,0
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan sebanyak 29 responden (19,3%) memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran merek dalam kategori tinggi. Sebanyak 97 responden (64,7%) memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran merek dalam kategori sedang dan sebanyak 24 responden (16,0%) memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran merek dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data

di atas adalah kesadaran merek kafe kopi J.CO pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang.

c. Loyalitas Merek

Hasil uji deskriptif pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 29,00; *mean* sebesar 22,39; dan standar deviasi sebesar 3,39. Selanjutnya data loyalitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel loyalitas merek terdiri dari 6 butir pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel loyalitas merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Loyalitas Merek (X_2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 25,78$	32	21,3
Sedang	$19 \leq X < 25,78$	97	64,7
Rendah	$X < 19$	21	14,0
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan sebanyak 32 responden (21,3%) memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek dalam kategori tinggi. Sebanyak 97 responden (64,7%) memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek dalam kategori sedang dan sebanyak 21 responden (14,0%) memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas merek dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data

di atas adalah loyalitas merek kafe kopi J.CO pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang.

d. Citra Merek

Hasil uji deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 25,00; *mean* sebesar 19,53; dan standar deviasi sebesar 3,10. Selanjutnya data citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 5 butir pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10. Kategorisasi Variabel Citra Merek (X_4)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,63$	29	19,3
Sedang	$16,43 \leq X < 22,63$	97	64,7
Rendah	$X < 16,43$	24	16,0
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan sebanyak 29 responden (19,3%) memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi. Sebanyak 97 responden (64,7%) memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang dan sebanyak 24 responden (16%) memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas

adalah citra merek kafe kopi J.CO pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang.

e. Ekuitas Merek

Hasil uji deskriptif pada variabel ekuitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 7,00; nilai maksimum sebesar 15,00; *mean* sebesar 11,47; dan standar deviasi sebesar 1,85. Selanjutnya data ekuitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel ekuitas merek terdiri dari 3 butir pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel ekuitas merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11. Kategorisasi Variabel Ekuitas Merek (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 13,32$	21	14
Sedang	$9,61 \leq X < 13,32$	105	70
Rendah	$X < 9,61$	24	16
Jumlah		150	100

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan sebanyak 21 responden (14%) memberikan penilaian terhadap variabel ekuitas merek dalam kategori tinggi. Sebanyak 105 responden (70%) memberikan penilaian terhadap variabel ekuitas merek dalam kategori sedang dan sebanyak 24 responden (16%) memberikan penilaian terhadap variabel ekuitas merek dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di

atas adalah ekuitas merek kafe kop i J.CO pada mahasiswa FE UNY masuk dalam kategori sedang.

C. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 19.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		JML_EM	JML_AM	JML_KM	JML_LM	JML_CM
N		150	150	150	150	150
Normal	Mean	11.4667	18.9000	19.5333	22.3867	19.5267
Parameters ^{a,b}	Std.	1.85250	3.00726	3.56468	3.38926	3.09946
	Deviation					
Most Extreme	Absolute	.109	.084	.095	.100	.094
Differences	Positive	.106	.073	.095	.079	.066
	Negative	-.109	-.084	-.088	-.100	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.340	1.031	1.160	1.221	1.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055	.238	.136	.102	.141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek	0,231	Linier
Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek	0,359	Linier
Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek	0,830	Linier
CitraMerek terhadap Ekuitas Merek	0,149	Linier

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Asosiasi Merek	0,993	1,007	Tidak terjadi multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinieritas
Loyalitas Merek	0,980	1,021	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,986	1,014	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji *Glejser*. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Asosiasi Merek	0,999	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesadaran Merek	0,450	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Loyalitas Merek	0,900	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,067	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 19.00 *for Windows*.

Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi Berganda

Dimensi	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Asosiasi Merek	0,198	2,579	0,011	Signifikan
Kesadaran Merek	0,209	2,727	0,007	Signifikan
Loyalitas Merek	0,173	2,231	0,027	Signifikan
Citra Merek	0,167	2,151	0,033	Signifikan

Sumber: Data Primer 2016

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 0,977 + 0,198 X_1 + 0,209 X_2 + 0,173 X_3 + 0,167 X_4 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,977 berarti bahwa jika variabel asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek sama dengan nol, maka ekuitas merek adalah sebesar 0,977.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel asosiasi merek sebesar 0,198 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel asosiasi merek (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan ekuitas merek sebesar 0,198 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel asosiasi merek akan menurunkan ekuitas merek sebesar 0,198 dengan asumsi asumsi lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel kesadaran merek sebesar 0,209 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kesadaran merek (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan ekuitas merek sebesar 0,209 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel

kesadaran merek akan menurunkan ekuitas merek sebesar 0,209 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

- 4) Nilai koefisien beta pada variabel loyalitas merek sebesar 0,173 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel loyalitas merek (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan ekuitas merek sebesar 0,173 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel loyalitas merek akan menurunkan ekuitas merek sebesar 0,173 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 5) Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,167 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel citra merek (X_4) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan ekuitas merek sebesar 0,167 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan ekuitas merek sebesar 0,167 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan,

yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut.

a. Asosiasi Merek

Asosiasi merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,011. Dari hasil uji t pada variabel asosiasi merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,198. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek” dinyatakan **diterima**.

b. Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,007. Dari hasil uji t pada variabel kesadaran merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,209. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek” dinyatakan **diterima**.

c. Loyalitas Merek

Loyalitas merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,027. Dari hasil uji t pada variabel loyalitas merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,159. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek” dinyatakan **diterima**.

d. Citra Merek

Citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,033. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,167. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek” dinyatakan **diterima**.

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 4,953 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($p<0,05$), maka hipotesis kelima yang menyatakan “asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek” dinyatakan **diterima**.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.17. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 ^a	.152	.128	.57998

a. Predictors: (Constant), CM, KM, AM, LM

b. Dependent Variable: : EM

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada penelitian ini yang di ukur dengan menggunakan *adjusted R²* adalah

sebesar 0,128. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 12,8%. Sebesar 87,2% (100% – 12,8%) sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa asosiasi merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,011. Dari hasil uji t pada variabel asosiasi merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,198. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015) dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Menurut Durianto, *et. al.*, (2004), berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut citra merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra merek. Asosiasi merek berkaitan dengan informasi apa saja yang ada di pikiran pelanggan tentang merek tersebut, baik positif atau negatif, terhubung ke memori otak (Emari *et. al.*, 2012,

dalam Sasmita dan Suki, 2015). Asosiasi merek yang baik akan meningkatkan ekuitas merek tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila suatu merek memiliki asosiasi yang buruk maka ekuitas merek tersebut akan menurun.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kesadaran merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,007. Dari hasil uji t pada variabel kesadaran merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,209. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015); Kusuma (2014); Sundjoto dan Hadi (2012); Pujotomo dan Putri (2015); dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas apabila konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam satu kelas produk melebihi merek-merek yang lain. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran dicapai oleh suatu merek, semakin konsumen mengenali atau mengingat suatu merek, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut mempunyai nilai kesadaran merek yang kuat. Melalui merek dan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakan untuk menguasai pasar dengan

mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi, 2016). Apabila kesadaran merek yang konsumen miliki terhadap suatu merek tinggi, maka ekuitas merek tersebut tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika kesadaran merek konsumen rendah terhadap suatu merek, maka ekuitas merek tersebut juga rendah.

3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa loyalitas merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,027. Dari hasil uji t pada variabel loyalitas merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,173. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015); Kusuma (2014); Pujotomo dan Putri (2015); dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Loyalitas merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikendalikan (dikurangi) (Rangkuti, 2008). Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek membuat konsumen untuk secara rutin membeli merek dan tidak mau beralih merek. Karena itu, loyalitas

konsumen yang meningkat pada suatu merek akan meningkatkan ekuitas merek (Killa, 2008).

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,033. Dari hasil uji t pada variabel kesadaran merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,167. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015); Kusuma (2014); Sundjoto dan Hadi (2012), dan Muzaqqi, Fauzi, dan Suyadi (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Citra merek berkaitan dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolis dari konsumsi mereka dan identitas dalam ekspresi diri (Lau dan Phau, 2007, dalam Sasmita dan Suki, 2015). Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan. Sebuah produk yang memiliki citra merek yang tinggi akan meningkatkan ekuitas mereknya, sedangkan produk yang memiliki citra merek rendah berarti ekuitas mereknya juga rendah.

5. Pengaruh Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 4,953 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), hal ini berarti bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan, karena orang lebih cenderung membeli produk dengan merek terkenal dan dihormati. Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat dicerminkan melalui cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut.

Hasil koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek sebesar 12,8%; sedangkan sisanya sebesar 87,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *adjusted R²* yang rendah menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain sebagai penduga

ekuitas merek. Adapun beberapa variabel lain tersebut, yaitu *perceived quality, brand attitudes, advertising, sales promotions, consumer behavior, brand gender, brand choices, cross cultural studies* (Wang, et al., 2007; Broyles, et al., 2010; Buil, de Chernatony, and Martinez, 2013; Çal and Adams, 2014; Lieven et al. 2014), dan lain-lain.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, yaitu bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011, signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,198).
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007, signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,209).
3. Variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,027, signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,173).
4. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,033, signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,167).
5. Besarnya *adjusted R²* adalah sebesar 12,8%. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran

6. merek dan citra merek sebesar 12,8%, sedangkan sisanya sebesar 87,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab ekuitas merek pada kafe kopi merek J.CO. Dari keempat variabel, keseluruhannya berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek dapat menjadi penyebab ekuitas merek pada kafe kopi J.CO.

B. Implikasi

Implikasi teoritis sebagai agenda penelitian akan datang dari temuan penelitian ini yaitu tingkat *adjusted R²* yang rendah (*adjusted R²* = 0,128) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang jauh lebih besar terhadap ekuitas merek. Dengan demikian penelitian mendatang dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk menemukan suatu model standar ekuitas merek. Demikian juga dengan item-item ekuitas merek hendaknya senantiasa diperbaharui sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat. Hal ini mungkin dapat dilakukan dengan melibatkan para aktivis (sosial) serta pihak berwenang terkait dengan masalah (sosial).

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek kafe kopi J.CO secara keseluruhan. Karena hanya menemukan 12,8% dari faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek tersebut, sehingga masih terdapat 87,2% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan pada mahasiswa angkatan 2012-2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Obyek penelitian dalam penelitian ini hanya terbatas pada salah satu merek kafe kopi, yaitu J.CO. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kajian merek kafe kopi J.CO tersebut dan tidak dapat diterapkan pada ekuitas merek kafe kopi yang lain.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilain responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT. J.CO *Donuts and Coffee* adalah sebagai berikut.

- a. Dalam penelitian ini, asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek kafe kopi J.CO termasuk dalam kategori sedang. Pihak manajemen J.CO *donuts & coffee* diharapkan dapat meningkatkan kinerja di setiap aspek (segala faktor), terutama, kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap merek J.CO dapat meningkat.
 - b. Untuk meningkatkan asosiasi merek dan kesadaran merek, J.CO hendaknya melakukan presentasi produk yang kreatif dan inovatif di media sosial. Misalnya memberikan informasi melalui LINE *official account* milik J.CO mengenai promo-promo yang sedang atau akan berjalan, seperti yang dilakukan oleh Starbucks.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi ekuitas merek. Besarnya faktor asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek adalah 9,6% dan 90,4% merupakan faktor-faktor lain yang memengaruhi ekuitas merek selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek pada kafe kopi merek yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : The Free Press Publisher.
- Aaker, David A. (1995). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press Publisher.
- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Aaker, David A. (2001). *Marketing Research*. New York : John Willey & Sons Ltd.
- Broyles, S. Allen, Thaweephan Leingpibul, Robert H. Ross, Brent M. Foster. (2011). Brand Equity's Antecedent/Consequence Relationship in Cross-Cultural Settings. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19 Iss: 3, 159 – 169.
- Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*. Vol 66 No. 1, 115-122.
- Çal, Betül, and Adams, Richard. (2014). The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey – UK Comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 150, 475-484.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*. Vol. 65 (2), 81-93.
- Chen, A Cheng-Hsui. (2001) “Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity.” *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 10 Iss7, 439 – 451.
- Durianto, Darmanto, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. (2004). *Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy. (2002), “Brand Loyalty. Ag Decision Maker.” *Iowa State University Extensions*. Vol. 5, No. 54, ss.1-2.
- Gujarati, D. N. (2012). *Basic Econometrics*. Tata McGraw-Hill Education.

- Hadi, Sutisno. (2002). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black. (2009). *Multivariative Data Analysis*. 7th edition. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- <http://swa.co.id/listed-articles/melalui-positioning-dekat-konsumen-perkembangan-j-co-melesat>. Diakses pada : 12 April 2016, Pukul 06:24 WIB.
- <http://www.topbrand-award.com/>. Diakses pada : 29 September 2016, Pukul 19:26 WIB
- <http://www.topbrand-award.com/article/top-brand-barometer-kekuatan-merek.html>. Diakses pada : 29 April 2016, Pukul 05:35 WIB.
- Hutami, Narulita Nora. (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. (2010). *Change*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Killa, Maklon Felipus. (2008). “Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 23 No. 4.
- Kim, Woo Gon dan Kim, Hong Bumm. (2004). “Measuring Costumer-based Restaurant Brand Equity.” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 45 Iss 2 (May, 2004), 115-131.
- Keller, Kevin Lane. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity.” *Journal of Marketing*. Vol. 57 (Jan 1993), 1-22.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, Ryan Anggra. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek melalui Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

- Lau, Geok Theng, and Lee, Sook Han. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused Management*. Vol. 4, 341-370.
- Lee, Hsiang-Ming, Ching-Chi Lee, dan Cou-Chen Wu. (2011). "Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A." *European Journal of Marketing*. Vol. 45 Iss 7/8, 1091-1111.
- Lieven, Theo, Bianca Grohmann, Andreas Herrmann, Jan R. Landwehr, and Miriam van Tilburg. (2014). The Effect of Brand Gender on Brand Equity. *Journal of Psychology & Marketing*. Vol. 31:5(2014), 371-385.
- Muzaqqi, Aim, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi. (2016). "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 31 No. 1 (2016), 26-34.
- Nofianti, Risna. (2014). "Pengaruh Theat Emotion dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadgdet." *Jurnal Economia*. Vol. 10 No. 2 (2014), 194-200.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- Pujotomo, Darminto dan Putri, Riski Kurnia. (2015). "Analisis pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek." *Jurnal*. Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang, Prosiding SNST ke-6 (2015), 70-78.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brand's (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sasmita, Jumiati dan Suki, Norazah Mohd. (2015). "Young Consumers' Insight on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image." *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43 No. 3 (2015), 276-292.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sundjoto dan Agus Sofan Hadi. (2012). "Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek." *Media Mahardika*. Vol. 11 No. 1 (2012), 106-126.

- Sutisna dan Teddy Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2005). "Local Brand Survival in Indonesia: A Critical-Historical Analysis Perspective." *Research Proposal*. UNSW, Sidney, Australia.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Wang, Paul Z., Constantinos Menictas, and Jordan J. Louviere. (2007). Comparing Structural Equation Models with Discrete Choice Experiments for Modelling Brand Equity and Predicting Brand Choices. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. Vol 15:2, 12-25.
- Wardhana, Aditya, Budi Rustandi Kartawinata, dan Syahputra. (2014). "Analisis Positioning Top Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Bandung." *Prosiding seminar Nasional Penelitian dan PKM social, Ekonomi dan Humaniora*. Vol. 4 No. 1, 303-310.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, dan Sungwoo Lee. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No. 2, 195-211.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK

(Studi pada Mahasiswa Konsumen J.CO *donuts & coffee* di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta)

* Required

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi), bersama ini saya mohon bantuan Saudara/i bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek J.CO *donuts & coffee*. Adapun Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Mahasiswa Konsumen J.CO *donuts & coffee* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Belya Hamoxzalandari
Mahasiswa Manajemen FE UNY 2011

Apakah Anda pernah membeli produk J.CO *donuts & coffee*? *

- Ya
- Tidak

A. Identitas Responden**1. Jenis Kelamin ***

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia *

- < 18 tahun
- 18 – 19 tahun
- 20 – 21 tahun
- 22 – 23 tahun
- > 23 tahun

3. Angkatan *

- 2012
- 2013
- 2014
- 2015

4. Jurusan *

- Pendidikan Akuntansi
- Manajemen
- Pendidikan Ekonomi
- Pendidikan Administrasi Perkantoran

5. Uang Saku Bulanan *

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- > Rp 4.000.000

B. Petunjuk Pengisian

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

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Asosiasi Merek

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menurut Saya, J.CO memiliki kualitas produk yang baik.					
2.	Menurut Saya, J.CO memiliki produk yang bervariatif.					
3.	Menurut Saya, J.CO memiliki kepribadian yang berbeda dibandingkan merek lain.					
4.	Saya percaya pada perusahaan yang membuat J.CO.					
5.	Saya menyukai perusahaan yang membuat J.CO.					

2. Loyalitas Merek

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk dengan merek J.CO sera rutin.					
2.	Saya berminat membeli produk dengan merek J.CO lagi.					
3.	Saya merasa puas setelah membeli produk dengan merek J.CO.					
4.	Merek J.CO akan menjadi pilihan pertama saya.					
5.	Saya akan merekomendasikan produk merek J.CO kepada orang lain.					
6.	Saya tidak akan beralih ke merek selain merek J.CO di lain waktu.					

3. Kesadaran Merek

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya dapat mengenali merek J.CO di antara merek lain.					
2.	Saya menyadari ada merek J.CO.					
3.	Ketika saya memikirkan kafe kopi dan donut, merek yang pertama terlintas di pikiran saya adalah J.CO.					
4.	Saya mengetahui logo/simbol merek J.CO.					
5.	Saya mengetahui varian produk yang dimiliki J.CO.					

4. Citra Merek

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menurut Saya, J.CO memiliki suasana ceria dan mempesona.					
2.	Saya merasa nyaman saat mengunjungi J.CO sendiri.					
3.	Menurut Saya, J.CO memiliki harga yang wajar.					
4.	J.CO menawarkan produk dengan harga rendah.					
5.	J.CO memiliki rasa yang enak dibandingkan dengan harganya.					

5. Ekuitas Merek

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya memilih untuk membeli merek J.CO dibanding merek lain, sekalipun keduanya sama.					
2.	Saya lebih memilih untuk membeli produk J.CO bila ada merek lain sebagus merek J.CO.					
3.	Jika merek lain sama sekali tidak berbeda dengan merek J.CO, saya akan tetap bijaksana membeli merek J.CO.					

LAMPIRAN 2
50 DATA HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Resp.	Ekuitas Merek (EM)							Asosiasi Merek (AM)							REKAPITULASI HASIL UJI COBA INSTRUMEN							Kesadaran Merek (KM)					Citra Merek (CM)				
	EM_1	EM_2	EM_3	EM_4	AM_1	AM_2	AM_3	AM_4	AM_5	AM_6	AM_7	LM_1	LM_2	LM_3	LM_4	LM_5	LM_6	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	KM_5	CM_1	CM_2	CM_3	CM_4	CM_5				
1	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4			
2	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4		
3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4			
4	4	4	5	4	2	2	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4		
5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4			
6	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
7	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
8	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
9	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
10	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
11	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4			
12	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	5	5			
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5			
14	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5			
15	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4			
16	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4			
17	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3				
18	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4				
19	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4				
20	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
21	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5				
22	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4				

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Step #1: All items

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1088.318
Df		351
Sig.		.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
EM_1		.578			
EM_2					.567
EM_3					.884
EM_4					.892
AM_1				.697	
AM_2				.750	
AM_3					
AM_4				.777	
AM_5				.719	
AM_6				.737	
AM_7			.813		
LM_1				.658	
LM_2				.656	
LM_3				.681	
LM_4				.691	
LM_5				.782	
LM_6				.593	
KM_1		.681			
KM_2		.824			
KM_3		.865			
KM_4		.691			
KM_5		.714			
CM_1	.908				
CM_2	.907				
CM_3	.886				
CM_4	.821				
CM_5	.569				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Step #2: Tanpa item nomor EM_1, AM 3, dan AM_7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.565
Bartlett's Test of Sphericity	819.183
Df	253
Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
EM_2					.527
EM _3					.906
EM _4					.911
AM_1			.697		
AM _2			.761		
AM _4			.766		
AM _5			.726		
AM _6			.737		
LM_1				.674	
LM_2				.645	
LM_3				.683	
LM_4				.706	
LM_5				.766	
LM_6				.599	
KM_1		.744			
KM_2		.801			
KM_3		.870			
KM_4		.748			
KM_5		.715			
CM_1	.912				
CM_2	.922				
CM_3	.895				
CM_4	.819				
CM_5	.576				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Scale #1: Asosiasi Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Scale #2: Kesadaran Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Scale #3: Loyalitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Scale #4: Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Scale #5: Ekuitas Merek**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

LAMPIRAN 5**150 DATA HASIL PENELITIAN**

Resp.	Ekuitas Merek (EM)			Asosiasi Merek (AM)					Loyaltas Merek (LM)						Kesadaran Merek (KM)					Citra Merek (CM)											
	AM_1	AM_2	AM_3	AM_4	AM_5	AM_6	AM_7	AM_8	LM_1	LM_2	LM_3	LM_4	LM_5	LM_6	LM	LM	LM	LM	LM	LM	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	KM_5	CM_1	CM_2	CM_3	CM_4	CM_5	
	EM_1	EM_2	EM_3	EM_4	EM_5	EM_6	EM_7	EM_8	AM	AM	AM	AM	AM	AM	LM	LM	LM	LM	LM	LM	KM	KM	KM	KM	KM	CM	CM	CM	CM	CM	
1	4	3	4	11	3	4	4	5	4	20	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	5	5	23	
2	4	4	4	12	4	3	2	3	3	15	2	5	5	5	27	2	2	4	3	3	14	5	5	3	5	3	3	5	3	21	
3	4	3	4	11	5	4	5	3	5	22	5	5	5	4	5	29	3	3	2	3	3	14	4	5	3	3	3	5	5	20	
4	3	3	3	9	5	5	5	4	4	23	5	2	2	3	2	16	3	3	2	3	3	14	5	5	4	5	4	5	4	23	
5	3	4	5	12	3	4	5	3	3	18	5	5	5	4	5	29	3	3	2	3	3	14	4	5	5	5	4	5	4	23	
6	4	4	3	11	2	3	5	4	4	18	4	5	5	3	4	26	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	5	5	22	
7	4	4	5	13	4	3	3	3	17	3	5	4	4	4	26	3	3	2	3	3	14	5	5	5	5	5	5	5	5	25	
8	3	4	3	10	5	5	2	2	2	16	2	5	5	4	4	25	3	3	2	3	3	14	3	3	4	4	3	3	3	3	17
9	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21	5	3	4	3	3	21	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	3	3	3	3	19
10	4	5	3	12	5	3	5	5	4	22	5	5	5	4	4	28	5	4	4	3	3	19	4	4	4	3	3	3	3	3	17
11	4	4	5	13	3	3	3	4	16	4	4	3	3	3	21	5	3	3	3	3	17	3	3	5	4	5	5	5	5	20	
12	4	4	4	12	4	4	5	3	5	21	5	4	5	4	3	26	5	3	3	4	3	18	4	4	4	5	5	5	5	5	23
13	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	3	25	5	5	5	5	5	25	2	3	4	5	5	5	5	5	19
14	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	2	25	5	3	4	2	2	16	2	4	4	5	4	4	5	5	19
15	4	4	4	12	4	5	5	3	2	19	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	3	3	3	3	17
16	4	5	4	13	3	3	4	5	3	18	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	5	5	22
17	3	3	4	10	1	3	4	4	2	14	4	5	5	3	3	25	3	3	2	3	3	14	2	3	4	5	5	5	5	19	
18	5	5	4	14	4	3	2	2	5	16	1	5	5	2	3	21	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	5	5	22	
19	4	4	3	11	2	3	2	2	5	14	1	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	3	3	3	19	
20	4	3	4	11	5	5	1	1	17	5	2	2	2	3	2	16	3	3	2	3	3	14	5	5	3	4	3	3	3	20	
21	5	5	4	14	5	5	2	2	2	16	3	3	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	2	4	3	3	3	17	
22	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	4	24	3	4	3	3	3	16	3	3	2	4	3	3	3	15	
23	5	5	5	15	2	5	5	4	18	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	4	4	19	
24	5	4	4	13	4	3	3	1	2	13	2	2	2	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	4	22
25	4	4	4	12	4	3	5	4	5	21	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	18	

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN

Resp.	Ekuitas Merek (EM)			Asosiasi Merek (AM)					Loyalitas Merek (LM)						Kesadaran Merek (KM)					Citra Merek (CM)									
	EM_1		EM_2	EM_3	AM_1		AM_2	AM_3	AM_4	AM_5	LM_1		LM_2	LM_3	LM_4	LM_5	LM_6	KM_1		KM_2	KM_3	KM_4	KM_5	CM_1		CM_2	CM_3	CM_4	CM_5
	1	2	3	4	5	6	7	8	AM	9	10	11	12	13	14	LM	15	16	17	18	19	KM	20	21	22	23	24	CM	
26	3	3	9	3	3	4	3	3	16	5	3	3	4	4	4	23	3	3	2	3	3	14	3	4	5	4	5	21	
27	3	3	9	4	3	3	2	4	16	2	4	4	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	3	20	
28	3	3	9	2	4	3	4	3	16	3	2	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24	
29	3	2	4	9	2	3	4	5	19	4	2	5	4	3	3	23	3	3	2	3	3	14	4	5	5	5	5	24	
30	3	3	4	10	3	3	3	3	15	4	4	4	5	5	4	26	3	3	2	3	3	14	4	4	4	4	4	20	
31	4	4	12	4	4	3	3	3	17	3	4	5	4	4	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
32	2	5	3	10	4	3	4	2	3	16	5	1	3	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
33	2	2	4	8	3	3	2	3	13	2	3	4	4	4	3	20	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4	18	
34	4	5	3	12	2	4	4	3	2	15	2	3	4	3	4	20	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22	
35	2	5	3	10	5	5	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	14	4	4	3	3	3	17	
36	4	4	5	13	3	3	4	4	18	4	2	5	4	4	4	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	3	21	
37	2	5	3	10	2	2	4	2	3	13	3	4	4	4	3	23	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	22	
38	4	4	12	3	3	5	3	2	16	5	5	4	4	4	4	27	3	5	3	4	20	3	5	5	5	5	23		
39	4	4	5	13	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	4	27	4	4	3	4	3	18	3	5	5	4	4	21	
40	3	4	4	11	4	4	4	4	5	21	5	2	2	3	2	16	5	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	21	
41	2	3	8	3	3	3	2	2	13	5	5	4	4	3	4	25	5	5	4	5	5	24	5	2	2	2	2	13	
42	2	2	4	8	4	2	4	2	14	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	16	4	3	4	4	4	19	
43	4	5	5	14	5	4	4	3	4	20	5	2	2	3	2	16	5	5	4	3	5	22	3	5	5	5	4	22	
44	2	2	4	8	5	5	4	5	24	3	4	4	4	5	5	25	4	5	3	5	3	20	3	3	3	4	4	16	
45	4	3	4	11	3	3	5	5	21	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	5	22	
46	4	4	4	12	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	
47	5	5	4	14	4	3	5	4	5	21	5	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	4	21	
48	5	4	4	13	5	4	4	4	2	3	18	4	5	4	5	5	28	5	5	4	4	4	22	5	4	5	3	2	19
49	3	3	2	8	2	2	5	3	3	15	3	5	5	4	3	4	24	5	5	4	3	3	20	3	5	4	5	3	20
50	2	3	4	9	2	3	4	4	5	18	4	5	3	2	3	4	21	5	5	5	5	1	21	3	4	4	4	2	17

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN												Citra Merek (CM)								
Resp.	Ekuitas Merek (EM)			Asosiasi Merek (AM)					Loyaltas Merek (LM)				Kesadaran Merek (KM)					CM		
	EM 1	EM 2	EM 3	AM 1	AM 2	AM 3	AM 4	AM 5	LM 1	LM 2	LM 3	LM 4	LM 5	LM 6	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
51	3	4	3	10	3	5	3	2	4	17	5	4	5	3	5	4	26	3	5	4
52	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23	4	4	4	2	3	4	21	4	4	3
53	3	4	4	11	3	3	4	4	5	19	5	2	2	2	3	2	16	4	4	5
54	3	4	5	12	3	4	3	4	3	17	5	2	2	2	3	2	16	3	4	4
55	2	3	5	10	4	4	3	4	4	19	5	2	2	2	3	2	16	4	5	5
56	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	26	2	3	3
57	5	5	2	12	2	4	2	3	3	14	3	2	3	3	3	4	18	4	3	4
58	5	4	4	13	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	5	4	26	3	3	4
59	5	3	5	13	3	4	5	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3
60	3	3	9	2	5	5	3	5	20	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4
61	4	4	5	13	3	5	4	4	3	19	3	4	4	3	4	3	21	4	5	5
62	4	4	5	13	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	4	4	22	5	5	4
63	4	4	5	13	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	4	4	22	3	3	4
64	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	5	24	5	5	4
65	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	3	20	3	3	3
66	1	3	4	8	3	5	3	4	5	20	3	3	3	3	3	3	18	5	3	4
67	4	3	2	9	5	4	4	3	3	19	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3
68	2	3	2	7	4	5	4	3	5	21	3	4	4	5	5	5	26	4	4	4
69	3	4	4	11	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5
70	5	5	2	12	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3
71	5	5	5	15	2	4	4	5	5	20	4	4	5	3	4	4	24	3	3	4
72	2	2	5	9	3	3	1	4	4	15	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3
73	4	3	3	10	3	2	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4
74	4	4	5	13	3	3	4	4	4	18	5	5	5	3	3	3	26	5	4	4
75	4	5	4	13	3	3	5	5	5	21	5	4	5	3	4	4	26	5	5	5

Resp.	Ekuitas Merek (EM)			Asosiasi Merek (AM)					Loyaltas Merek (LM)						Kesadaran Merek (KM)					Citra Merek (CM)									
	EM_1		EM_2	EM_3	AM_1		AM_2	AM_3	AM_4	AM_5	LM_1		LM_2	LM_3	LM_4	LM_5	LM_6	KM_1		KM_2	KM_3	KM_4	KM_5	CM_1		CM_2	CM_3	CM_4	CM_5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	CM				
76	3	3	3	9	4	4	4	5	21	3	4	4	3	4	22	4	3	2	2	15	4	4	4	4	3	19			
77	4	5	5	14	2	4	4	3	17	3	4	5	4	3	5	24	4	5	3	3	4	19	4	4	4	3	5	20	
78	4	4	4	12	2	3	4	4	17	3	3	4	4	4	5	22	5	3	5	5	4	22	4	4	3	3	3	17	
79	5	4	5	14	3	3	4	4	18	5	4	5	5	3	4	26	4	4	5	4	3	20	3	3	3	3	3	15	
80	5	5	3	13	5	5	4	4	3	21	2	3	3	3	3	17	2	5	5	5	4	21	4	4	4	4	3	19	
81	4	4	4	12	5	4	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	3	21	
82	5	2	5	12	5	5	4	4	22	2	3	3	3	3	3	17	4	5	3	4	4	20	3	3	2	2	2	13	
83	4	3	3	10	5	4	5	4	23	2	3	3	3	3	3	17	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	3	19	
84	4	4	3	11	3	4	3	3	16	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	5	5	19	3	3	4	4	4	18	
85	3	4	4	11	5	4	4	4	21	3	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	
86	3	3	3	9	3	3	3	3	16	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	2	3	14	3	2	3	3	3	14	
87	5	4	3	12	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	4	22	5	5	2	4	4	20	4	4	3	3	3	17	
88	4	4	4	12	4	4	4	3	19	3	4	4	5	3	3	22	4	4	2	3	4	17	4	4	4	4	3	19	
89	5	5	5	15	4	5	3	5	21	4	4	4	4	3	5	24	4	5	3	3	4	19	4	4	4	4	3	20	
90	4	5	5	14	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	25	5	3	5	5	4	22	4	4	3	3	3	17	
91	4	4	3	11	4	4	5	5	23	5	4	5	5	3	4	26	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	
92	4	4	3	11	3	3	3	3	15	4	4	4	5	3	5	25	3	4	3	2	3	15	4	4	4	4	3	19	
93	3	3	4	10	2	3	4	3	15	4	5	4	5	3	4	25	4	3	3	4	3	17	5	4	5	4	3	21	
94	3	3	3	9	2	2	4	4	16	3	3	3	4	5	21	4	5	3	4	4	20	3	3	2	2	2	13		
95	4	4	3	11	5	4	5	5	23	4	5	5	5	4	4	28	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	3	19	
96	3	3	4	10	3	3	5	5	20	4	4	4	5	3	3	23	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	4	18	
97	5	5	5	15	5	5	5	4	24	5	4	4	4	5	26	4	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20		
98	4	4	3	11	2	3	4	3	15	3	3	3	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	5	5	5	4	4	23	
99	3	3	3	9	4	4	5	2	20	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	5	5	19	2	2	4	4	4	16	
100	5	5	5	15	2	1	3	3	21	4	4	5	4	4	2	23	2	5	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25	

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN															Citra Merek (CM)														
Resp.	Ekuitas Merek (EM)			Asosiasi Merek (AM)					Loyalitas Merek (LM)				Kesadaran Merek (KM)					Citra Merek (CM)											
	EM_1	EM_2	EM_3	EM	AM_1	AM_2	AM_3	AM_4	AM_5	AM	LM_1	LM_2	LM_3	LM_4	LM_5	LM	KM_1	KM_2	KM_3	KM_4	KM_5	KM	CM_1	CM_2	CM_3	CM_4	CM_5	CM	
101	3	2	2	7	1	3	5	5	5	19	3	2	4	4	4	21	3	5	5	5	23	3	3	2	2	4	14		
102	3	3	4	10	4	4	5	5	3	21	3	3	4	3	3	19	4	4	5	5	4	22	2	4	4	5	5	20	
103	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	23	3	3	4	3	3	16	3	2	5	5	5	20	
104	5	5	4	14	4	3	4	3	2	16	3	4	4	5	3	3	22	4	4	5	5	3	21	4	2	5	4	3	18
105	4	4	3	11	5	4	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	5	22
106	3	3	4	10	4	2	5	5	2	18	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	4	5	4	4	20	
107	4	4	3	11	3	4	3	2	1	13	3	4	4	4	4	3	22	4	4	2	3	3	16	5	2	3	4	2	13
108	5	3	4	12	5	3	5	3	5	21	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	16	2	2	3	4	2	13
109	4	5	4	13	3	3	5	3	5	19	3	3	4	3	4	21	4	3	4	4	3	18	2	3	4	3	4	16	
110	4	3	4	11	2	3	5	5	5	20	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	15	5	4	5	5	4	23	
111	4	4	3	11	2	4	5	5	5	21	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	5	4	22	4	2	5	4	4	19
112	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
113	4	4	5	13	3	5	4	5	4	21	5	5	3	4	5	4	26	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	19
114	4	5	5	14	5	5	3	3	3	19	3	4	4	5	3	3	22	3	5	5	5	5	23	4	5	3	4	5	21
115	3	4	4	11	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	3	3	22	4	4	5	5	5	23	4	4	3	4	3	18
116	5	5	4	14	4	3	5	5	4	21	4	4	3	3	3	20	3	3	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	
117	4	4	3	11	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	5	25	4	2	4	4	3	17	3	3	4	5	5	18
118	3	3	4	10	2	3	3	4	4	16	4	3	4	3	3	3	20	5	5	5	5	5	25	2	3	5	5	3	18
119	4	5	4	13	3	3	4	5	4	19	3	2	1	4	4	5	19	3	4	4	4	5	20	3	3	3	3	3	15
120	4	3	3	10	3	2	4	3	3	15	2	4	4	4	4	4	22	3	5	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23
121	4	4	5	13	3	3	5	4	5	20	4	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	25	3	3	5	4	5	20
122	4	5	4	13	3	3	5	5	5	21	3	2	1	4	4	5	19	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
123	3	3	3	9	4	4	3	3	3	17	3	2	1	4	4	5	19	4	3	4	4	3	18	2	3	4	3	5	17
124	4	5	5	14	2	4	5	4	3	18	3	3	4	4	4	3	21	4	3	4	4	3	18	3	3	2	2	4	14
125	4	4	3	11	2	3	4	4	4	17	4	4	3	4	4	2	21	3	3	3	5	5	19	3	4	5	3	5	20

REKAPITULASI DATA HASIL PENELITIAN

Resp.	Ekuitas Merek (EM)			Asosiasi Merek (AM)					Loyaltas Merek (LM)						Kesadaran Merek (KM)					Citra Merek (CM)										
	EM1 1 EM2 EM3			AM1 AM2 AM3 AM4 AM5					LM1 LM2 LM3 LM4 LM5 LM6						KM1 KM2 KM3 KM4 KM5					CM1 CM2 CM3 CM4 CM5										
	1	2	3	EM	4	5	6	7	8	AM	9	10	11	12	13	14	LM	15	16	17	18	19	KM	20	21	22	23	24	CM	
126	4	4	3	11	3	3	5	5	5	21	5	3	4	5	4	3	24	5	5	5	5	5	25	2	3	5	4	5	19	
127	5	5	3	13	5	5	4	5	5	24	4	3	4	3	3	3	20	4	5	4	3	3	19	4	4	4	3	5	5	21
128	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24	3	3	4	3	3	3	19	4	4	5	5	4	22	3	3	2	2	4	14	
129	4	4	3	11	5	4	4	4	3	20	3	3	4	3	3	3	19	3	5	5	5	5	23	5	4	5	5	4	23	
130	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	3	2	1	4	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	
131	4	4	3	11	3	4	3	3	3	16	2	3	4	2	3	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
132	4	3	4	11	2	3	5	5	5	20	4	5	5	4	4	3	25	4	5	3	5	4	21	3	3	2	2	4	14	
133	4	3	4	11	4	4	5	5	5	23	3	5	4	5	5	2	24	3	3	4	3	4	17	5	3	5	5	3	21	
134	4	3	3	10	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	3	3	20	4	4	5	5	4	22	3	4	5	5	5	22	
135	4	3	3	10	5	4	4	4	3	20	3	4	3	3	5	3	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	18	
136	5	4	3	12	5	3	3	3	3	17	4	3	5	3	3	3	21	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	3	18	
137	5	3	5	13	3	3	5	5	5	21	3	5	5	3	4	5	25	3	2	2	3	4	14	1	3	4	5	4	17	
138	4	4	4	12	4	4	3	3	2	16	2	3	4	2	3	5	19	3	2	2	3	4	14	4	5	5	5	5	24	
139	3	4	4	11	4	4	3	3	4	18	5	5	5	3	3	3	26	5	5	4	3	4	21	5	2	4	4	2	17	
140	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	3	5	4	5	5	2	24	5	3	2	3	4	17	5	4	5	4	5	23	
141	5	3	5	13	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	3	27	4	5	3	5	4	21	5	3	4	4	5	21		
142	5	4	3	12	3	3	5	5	5	21	4	5	5	1	3	4	22	4	4	2	3	4	17	5	2	5	5	5	22	
143	3	4	4	11	1	3	5	5	5	19	2	4	4	4	4	5	23	4	4	5	2	1	16	5	3	5	5	4	22	
144	4	3	2	9	4	3	5	5	5	22	2	3	4	2	3	5	19	4	4	2	3	4	17	4	4	3	3	4	18	
145	4	4	3	11	2	3	5	3	4	17	3	4	4	4	4	3	22	4	5	3	5	4	21	1	3	4	5	4	17	
146	2	3	3	8	3	3	4	5	4	19	4	4	4	3	3	3	20	4	5	3	5	4	21	3	2	4	5	4	17	
147	4	4	4	12	4	2	4	3	4	17	3	3	4	3	3	4	20	3	5	4	4	3	19	4	5	5	5	5	24	
148	4	3	3	10	5	4	5	5	4	23	4	4	4	3	5	5	25	4	5	3	5	4	21	5	3	5	5	3	21	
149	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	3	20	4	4	5	4	2	19	4	5	5	5	5	24	
150	4	3	4	11	3	3	4	4	5	19	2	3	4	2	3	5	19	4	2	5	3	4	18	4	4	4	4	4	20	

Lampiran 6

Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Jurusan	Uang Saku/bln
1	PEREMPUAN	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
2	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
3	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
4	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
5	PEREMPUAN	20 - 21	2014	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
6	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
7	PEREMPUAN	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
8	PEREMPUAN	20 - 21	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
9	PEREMPUAN	< 18	2015	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
10	LAKI-LAKI	22 - 23	2013	MANAJEMEN	Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
11	PEREMPUAN	22 - 23	2013	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
12	LAKI-LAKI	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
13	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
14	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
15	PEREMPUAN	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
16	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
17	PEREMPUAN	20 - 21	2014	MANAJEMEN	Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
18	LAKI-LAKI	18 - 19	2015	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
19	LAKI-LAKI	18 - 19	2015	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
20	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
21	PEREMPUAN	> 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
22	PEREMPUAN	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
23	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
24	PEREMPUAN	20 - 21	2014	PEND. AKUNTANSI	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
25	PEREMPUAN	20 - 21	2014	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
26	LAKI-LAKI	22 - 23	2013	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
27	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
28	LAKI-LAKI	18 - 19	2015	MANAJEMEN	Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
29	LAKI-LAKI	18 - 19	2015	MANAJEMEN	Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
30	LAKI-LAKI	22 - 23	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
31	PEREMPUAN	22 - 23	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
32	LAKI-LAKI	20 - 21	2014	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
33	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
34	PEREMPUAN	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
35	PEREMPUAN	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
36	PEREMPUAN	18 - 19	2013	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
37	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
38	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
39	LAKI-LAKI	18 - 19	2015	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
40	PEREMPUAN	18 - 19	2015	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
41	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
42	PEREMPUAN	18 - 19	2014	MANAJEMEN	Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
43	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
44	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
45	LAKI-LAKI	20 - 21	2014	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
46	PEREMPUAN	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Jurusan	Uang Saku/bln
47	PEREMPUAN	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
48	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
49	PEREMPUAN	< 18	2015	MANAJEMEN	Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
50	PEREMPUAN	18 - 19	2015	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
51	PEREMPUAN	22 - 23	2012	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
52	PEREMPUAN	22 - 23	2012	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
53	PEREMPUAN	20 - 21	2012	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
54	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
55	PEREMPUAN	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
56	LAKI-LAKI	20 - 21	2014	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
57	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
58	PEREMPUAN	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
59	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
60	PEREMPUAN	20 - 21	2014	MANAJEMEN	Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
61	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
62	LAKI-LAKI	< 18	2015	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
63	LAKI-LAKI	18 - 19	2015	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
64	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
65	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
66	PEREMPUAN	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
67	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
68	LAKI-LAKI	20 - 21	2014	PEND. EKONOMI	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
69	PEREMPUAN	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
70	LAKI-LAKI	22 - 23	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
71	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
72	PEREMPUAN	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
73	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
74	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
75	LAKI-LAKI	20 - 21	2014	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
76	PEREMPUAN	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
77	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
78	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
79	PEREMPUAN	20 - 21	2014	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
80	LAKI-LAKI	18 - 19	2014	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
81	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
82	LAKI-LAKI	20 - 21	2014	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
83	PEREMPUAN	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
84	PEREMPUAN	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
85	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
86	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
87	PEREMPUAN	18 - 19	2015	MANAJEMEN	Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
88	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
89	PEREMPUAN	18 - 19	2015	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
90	PEREMPUAN	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
91	PEREMPUAN	20 - 21	2014	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
92	PEREMPUAN	18 - 19	2014	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
93	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
94	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
95	LAKI-LAKI	20 - 21	2014	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
96	PEREMPUAN	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
97	LAKI-LAKI	18 - 19	2015	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Jurusan	Uang Saku/bln
98	PEREMPUAN	20 - 21	2013	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
99	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
100	LAKI-LAKI	18 - 19	2015	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
101	PEREMPUAN	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
102	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
103	LAKI-LAKI	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
104	PEREMPUAN	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
105	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
106	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
107	LAKI-LAKI	20 - 21	2015	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
108	PEREMPUAN	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
109	PEREMPUAN	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
110	LAKI-LAKI	18 - 19	2015	PEND. AKUNTANSI	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
111	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
112	LAKI-LAKI	20 - 21	2014	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
113	PEREMPUAN	20 - 21	2014	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
114	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
115	PEREMPUAN	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
116	PEREMPUAN	20 - 21	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
117	PEREMPUAN	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
118	PEREMPUAN	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
119	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
120	PEREMPUAN	18 - 19	2015	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
121	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
122	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
123	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
124	PEREMPUAN	22 - 23	2012	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
125	PEREMPUAN	20 - 21	2014	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
126	LAKI-LAKI	18 - 19	2015	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
127	PEREMPUAN	18 - 19	2015	PEND. EKONOMI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
128	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
129	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
130	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
131	PEREMPUAN	< 18	2015	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
132	PEREMPUAN	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
133	PEREMPUAN	20 - 21	2014	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
134	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
135	PEREMPUAN	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
136	LAKI-LAKI	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
137	PEREMPUAN	18 - 19	2015	PEND. AKUNTANSI	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
138	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
139	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
140	LAKI-LAKI	20 - 21	2014	MANAJEMEN	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
141	PEREMPUAN	20 - 21	2013	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
142	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
143	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
144	PEREMPUAN	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
145	PEREMPUAN	18 - 19	2015	MANAJEMEN	Rp. 3.000.000 - Rp 4.000.000
146	PEREMPUAN	20 - 21	2013	PEND. ADMINISTRASI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
147	LAKI-LAKI	20 - 21	2013	PEND. AKUNTANSI	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
148	LAKI-LAKI	20 - 21	2014	PEND. AKUNTANSI	Rp. 2.000.000 - Rp 3.000.000
149	PEREMPUAN	22 - 23	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000
150	PEREMPUAN	20 - 21	2012	MANAJEMEN	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000

Lampiran 7

Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistic

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JML_EM	150	7.00	15.00	11.4667	1.85250
JML_AM	150	11.00	25.00	18.9000	3.00726
JML_KM	150	14.00	25.00	19.5333	3.56468
JML_LM	150	16.00	29.00	22.3867	3.38926
JML_CM	150	13.00	25.00	19.5267	3.09946
Valid N (listwise)	150				

Frequency Table: Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	70	46.7	46.7	46.7
PEREMPUAN	80	53.3	53.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18 TAHUN	4	2.7	2.7	2.7
18-19 TAHUN	22	14.7	14.7	17.3
20-21 TAHUN	67	44.7	44.7	62.0
22-23 TAHUN	56	37.3	37.3	99.3
>23 TAHUN	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

ANGKATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2012	66	44.0	44.0	44.0
	2013	38	25.3	25.3	69.3
	2014	23	15.3	15.3	84.7
	2015	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

JURUSAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PENDIDIKAN AKUNTANSI	41	27,3	27,3	27,3
	MANAJEMEN	77	51,3	51,3	78,7
	PENDIDIKAN EKONOMI	14	9,3	9,3	88,0
	PENDIDIKAN ADMINISTRASI	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

UANG SAKU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000-2.000.000	99	66.0	66.0	66.0
	2.000.000-3.000.000	40	26.7	26.7	92.7
	>3.000.000	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Frequency Table: Kecenderungan Variabel

AM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	28	18,7	18,7	18,7
	SEDANG	102	68,0	68,0	86,7
	RENDAH	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

KM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	29	19,3	19,3	19,3
	SEDANG	97	64,7	64,7	84,0
	RENDAH	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

LM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	32	21,3	21,3	21,3
	SEDANG	97	64,7	64,7	86,0
	RENDAH	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

CM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	29	19,3	19,3	19,3
	SEDANG	97	64,7	64,7	84,0
	RENDAH	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

EM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	21	14,0	14,0	14,0
	SEDANG	105	70,0	70,0	84,0
	RENDAH	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 8

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Test of Normality

NTests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		JML_EM	JML_AM	JML_KM	JML_LM	JML_CM
N		150	150	150	150	150
Normal	Mean	11.4667	18.9000	19.5333	22.3867	19.5267
Parameters ^{a,b}	Std.	1.85250	3.00726	3.56468	3.38926	3.09946
	Deviation					
Most Extreme	Absolute	.109	.084	.095	.100	.094
Differences	Positive	.106	.073	.095	.079	.066
	Negative	-.109	-.084	-.088	-.100	-.094
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.340	1.031	1.160	1.221	1.152
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.055	.238	.136	.102	.141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Test of Linearity

Means

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_EM * JML_AM	Between Groups	68.056	13	5.235	1.606	.090
	Linearity Deviation from Linearity	17.600	1	17.600	5.400	.022
	Within Groups	50.456	12	4.205	1.290	.231
	Total	443.277	136	3.259		
		511.333	149			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_EM * JML_KM	Between Groups	52.656	11	4.787	1.440	.162
	Linearity	15.747	1	15.747	4.738	.031
	Deviation from Linearity	36.910	10	3.691	1.110	.359
	Within Groups	458.677	138	3.324		
	Total	511.333	149			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_EM * JML_LM	Between Groups	46.580	13	3.583	1.049	.409
	Linearity	21.523	1	21.523	6.298	.013
	Deviation from Linearity	25.057	12	2.088	.611	.830
	Within Groups	464.753	136	3.417		
	Total	511.333	149			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_EM * JML_CM	Between Groups	67.032	12	5.586	1.722	.068
	Linearity	14.513	1	14.513	4.475	.036
	Deviation from Linearity	52.519	11	4.774	1.472	.149
	Within Groups	444.301	137	3.243		
	Total	511.333	149			

Test of Multicollinearity

Regression

Variables Entered/Removed^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JML_CM, JML_AM, JML_KM, JML_LM	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: JML_EM

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.101	1.75627

a. Predictors: (Constant), JML_CM, JML_AM, JML_KM,
JML_LM

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.081	4	16.020	5.194
	Residual	447.252	145	3.084	.001 ^a
	Total	511.333	149		

a. Predictors: (Constant), JML_CM, JML_AM, JML_KM, JML_LM

b. Dependent Variable: JML_EM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
							VIF
1 (Constant)	3.708	1.713		2.166	.032		
JML_AM	.109	.048	.176	2.262	.025	.993	1.007
JML_KM	.094	.040	.181	2.326	.021	.999	1.001
JML_LM	.096	.043	.176	2.242	.026	.980	1.021
JML_CM	.088	.047	.147	1.883	.062	.986	1.014

a. Dependent Variable: JML_EM

Test of Heteroscedasticity**Regression****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JML_CM, JML_AM, JML_KM, JML_LM	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,163 ^a	,027	,000	1,00786

a. Predictors: (Constant), JML_CM, JML_AM, JML_KM, JML_LM

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,044	4	1,011	,995	,412 ^a
Residual	147,290	145	1,016		
Total	151,334	149			

a. Predictors: (Constant), JML_CM, JML_AM, JML_KM, JML_LM

b. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,959	,983		1,993	,048
JML_AM	3,138E-5	,028	,000	,001	,999
JML_KM	,018	,023	,062	,758	,450
JML_LM	,003	,025	,010	,126	,900
JML_CM	-,050	,027	-,152	-1,847	,067

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 9

Hasil Analisis Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CM, KM, AM, LM	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: EM

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 ^a	.152	.128	.57998

a. Predictors: (Constant), CM, KM, AM, LM

b. Dependent Variable: : EM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.715	4	2.179	6.477	.000 ^a
	Residual	48.775	145	.336		
	Total	57.490	149			

a. Predictors: (Constant), CM, KM, AM, LM

b. Dependent Variable: EM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.977	.563		1.735	.085
AM	.205	.079	.198	2.579	.011
LM	.191	.085	.173	2.231	.027
KM	.182	.067	.209	2.727	.007
CM	.167	.078	.167	2.151	.033

a. Dependent Variable: EM