

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap konsumen Mie Sedaap yang berjumlah 107 mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi negerikota Malang. Dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	18	1	0,9%
2	19	11	10,3%
3	20	21	19,6%
4	21	38	35,5%
5	22	28	26,2%
6	23	7	6,5%
7	24	1	0,9%
Total		107	100%

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 2)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 21 tahun, dengan jumlah 38 responden (35,5%), usia 22 tahun dengan 28 responden (26,2%), usia 20 tahun dengan 21 responden (19,6%), usia 19 tahun dengan 11 responden (10,3%), usia 23 tahun dengan 7 responden (6,5%),

usia 18 tahun dan 24 tahun masing-masing dengan jumlah sama 1 responden (0,9%). Dari gambaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa usia konsumen mie Sedaap diantara usia 17-25 tahun yang dominan adalah usia 21 tahun.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	41	38%
2	Perempuan	66	62%
	Jumlah	107	100%

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 2)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 66 responden (62%), dan sebanyak 41 responden (38%) berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mie Sedaap yang paling banyak melakukakn keputusan pembelian adalah perempuan.

Dalam penyebaran kuesioner untuk responden masing-masing instansi/universitas adalah sama yaitu 25 responden, kemudian setelah diolah karena adanya data yang tidak kembali dan tidak layak sehingga diperoleh data dibawah ini:

Table 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi/Universitas

No	Instansi	Jumlah	Presentase
1	Universitas Brawijaya	25	23,4%
2	Universitas Negeri Malang	22	20,6%
3	Universitas Islam Negeri malang	18	16,8%
4	Politeknik Negeri Malang	23	21,5%
5	Politeknik kesehatan Negeri Malang	19	17,8%

Total	107	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 2)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang kuliah di Universitas Brawijaya berjumlah 25 responden (23,4%), mahasiswa Universitas Negeri Malang dengan 22 responden (20,6%), mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang dengan 18 responden (16,8%), mahasiswa Politeknik Negeri Malang dengan 23 responden (21,5%), mahasiswa Politeknik Kesehatan Negeri Malang dengan 19 responden (17,8%). Dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak kembali dan layak adalah responden mahasiswa Universitas Brawijaya.

4.1.2. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel ekuitas merek dijelaskan Sebagai Berikut: (X1) kesadaran merek, (X2) asosiasi merek, (X3) persepsi kualitas, (X4) loyalitas merek.

1) Variabel Kesadaran Merek (X1)

Variabel kesadaran merek berjumlah empat item antara lain ingatan terhadap merek (X_{1.1}), pertimbangan terhadap merek (X_{1.2}), kesukaan terhadap merek (X_{1.3}), pengenalan melalui iklan (X_{1.4}).

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Kesadaran Merek

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
X _{1.1}	12,1%	15,9%	30,9%	29,0%	12,1%	100%
X _{1.2}	10,3%	9,4%	38,3%	33,6%	8,4%	100%
X _{1.3}	12,1%	17,8%	15,9%	37,4%	16,8%	100%
X _{1.4}	2,8%	14%	31,8%	31,8%	19,6%	100%

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 3)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa indikator ingatan terhadap merek ($X_{1.1}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 30,9%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) dengan 29,0%, kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 15,9%, kemudian jawaban Sangat Setuju (SS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) besarnya sama yaitu sebesar 12,1%.

Sedangkan untuk indikator pertimbangan pada merek ($X_{1.2}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 38,3%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) dengan 33,6%, kemudian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 10,3%, kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 9,4% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 8,4%.

Indikator rasa suka pada merek ($X_{1.3}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Setuju (S) sebesar 37,4%. Kemudian diikuti dengan jawaban Tidak Setuju (TS) dengan 17,8%, kemudian jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 16,8%, kemudian jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 15,9% dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 12,1%.

Indikator Ingatan terhadap iklan ($X_{1.4}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Setuju (S) dan Ragu-ragu (N) sebesar 31,8%. Kemudian diikuti dengan jawaban Sangat Setuju (SS) dengan 19,6%, kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 14%, kemudian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 2,8%.

2) Variabel Asosiasi Merek (X2)

Variabel asosiasi merek berjumlah empat item antara lain Rasa ($X_{2.1}$), harga lebih murah ($X_{2.2}$), merek terkenal ($X_{2.3}$), merek yang mudah dijumpai ($X_{2.4}$).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Asosiasi Merek

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
$X_{2.1}$	7,5%	13,1%	23,4%	37,3%	18,7%	100%
$X_{2.2}$	2,8%	13,1%	49,5%	21,5%	13,1%	100%
$X_{2.3}$	0,9%	3,7%	25,2%	42,2%	28%	100%
$X_{2.4}$	0%	1,9%	11,2%	25,2%	61,7%	100%

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 3)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa indikator Rasa ($X_{2.1}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Setuju (S) sebesar 37,7%. Kemudian diikuti dengan jawaban Ragu-ragu (N) dengan 23,4%, kemudian jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 18,7%, kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 13,1% dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 7,5%.

Sedangkan untuk indikator harga lebih murah ($X_{2.2}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 49,5%. Kemudian diikuti Setuju (S) 21,5%, kemudian diikuti dengan jawaban Sangat Setuju (SS) dengan 13,1%, kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 13,1%, kemudian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 2,8%.

Indikator merek terkenal ($X_{2.3}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Setuju (S) sebesar 42,2%. Kemudian diikuti dengan jawaban Sangat Setuju (SS) dengan 28%, kemudian jawaban Sangat

Ragu-ragu (N) sebesar 25,2%, kemudian jawaban Tidak Setuju(TS) sebesar 3,7% dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0,9%.

Indikator Mudah dijumpai dimana-mana ($X_{2.4}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 61,7%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 25,2%,kemudian diikuti dengan jawaban Ragu-ragu (N) dengan 11,2%, kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 1,9%, kemudian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%.

3) Variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Variabel persepsi kualitas berjumlah enam item antar lain kemasan ($X_{3.1}$), manfaat ($X_{3.2}$), kesan kualitas ($X_{3.3}$), konsistensi ($X_{3.4}$), kesehatan produk ($X_{3.5}$), kehalalan produk ($X_{3.6}$).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Persepsi Kualitas

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
$X_{3.1}$	5,6%	15,9%	27,1%	41,1%	10,3%	100%
$X_{3.2}$	16,8%	25,2%	34,6%	19,6%	3,7%	100%
$X_{3.3}$	8,4%	23,4%	41,1%	23,4%	3,7%	100%
$X_{3.4}$	3,7%	19,6%	38,3%	29,9%	8,4%	100%
$X_{3.5}$	34,6%	29,9%	20,6%	11,2%	3,7%	100%
$X_{3.6}$	1,9%	10,3%	32,7%	23,4%	31,8%	100%

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 3)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa indikator kemasan yang menarik ($X_{3.1}$) yang paling dipilih banyak oleh responden adalah jawaban Setuju (S) sebesar 41,1%. Kemudian diikuti dengan jawaban Ragu-ragu (N) dengan sebesar 27,1%, kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 15,9%, kemudian

jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 10,3% dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 5,6%.

Sedangkan untuk indikator manfaat ($X_{3.2}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 34,6%. Kemudian diikuti dengan jawaban Tidak Setuju (TS) dengan 25,2%, kemudian jawaban Setuju (S) sebesar 19,6%, kemudian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 16,8% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 3,7%.

Indikator kualitas baik ($X_{3.3}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 41,1%. Kemudian diikuti dengan jawaban Tidak Setuju (TS) dengan 23,4%, kemudian jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 23,4%, kemudian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 8,4% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 3,7%.

Indikator Konsistensi ($X_{3.4}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 38,3%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 29,9% , kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) dengan 19,6%, kemudian jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 8,4%, kemudian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 3,7%.

Indikator Kesehatan ($X_{3.5}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 34,6%. Kemudian diikuti dengan jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 29,9% , kemudian jawaban Ragu-ragu (N) dengan 20,6%, kemudian jawaban Setuju (S) sebesar 11,2%, kemudian jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 3,7%.

Indikator kehalalan ($X_{3.6}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 32,7%. Kemudian diikuti dengan jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 31,8% , kemudian jawaban Setuju (SS) dengan 23,4%, kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 10,3%, kemudian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 1,9%.

4) Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Variabel loyalitas merek berjumlah tiga item antara lain kesetiaan terhadap merek ($X_{4.1}$), kepuasan terhadap merek ($X_{4.2}$), keinginan untuk berpindah merek ($X_{4.3}$).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Loyalitas Merek

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
$X_{4.1}$	26,2%	32,7%	26,2%	12,1%	2,8%	100%
$X_{4.2}$	14%	24,3%	36,4%	19,6%	5,6%	100%
$X_{4.3}$	29,9%	29,0%	35,5%	4,7%	0,9%	100%

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 3)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa indikator kesetiaan pada merek ($X_{4.1}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 32,7%. Kemudian diikuti dengan jawaban Ragu-ragu (N) dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang besarnya sama 26,2%. Kemudian jawaban Setuju (S) sebesar 12,1%, kemudian jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 2,8%.

Sedangkan untuk indikator kepuasan ($X_{4.2}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 36,4%.

Kemudian diikuti Tidak Setuju (TS) 24,3%, kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) dengan 19,6%, kemudian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 14%, kemudian jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 5,6%.

Indikator ketidakinginan berpindah merek ($X_{4.3}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 35,5%. Kemudian diikuti dengan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 29,9%, kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 29,0%, kemudian jawaban Setuju (S) sebesar 4,7% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 0,9%.

5) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) berjumlah tiga item antara lain kesadaran merek ($Y_{1.1}$), asosiasi merek ($Y_{1.2}$), persepsi kualitas ($Y_{1.3}$).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
$Y_{1.1}$	4,7%	6,5%	29,9%	34,6%	24,3%	100%
$Y_{1.2}$	4,7%	15,9%	39,3%	29,9%	11,2%	100%
$Y_{1.3}$	6,5%	16,8%	42,1%	28,0%	6,5%	100%

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 3)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa indikator mengenal merek ($Y_{1.1}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Setuju (S) sebesar 34,6%. Kemudian diikuti dengan jawaban Ragu-ragu (N) 29,9%. Kemudian jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 24,3%, kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 6,5%, kemudian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 4,7%.

Sedangkan untuk indikator asosiasi merek ($Y_{1,2}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 39,3%. Kemudian diikuti Setuju (S) 29,9%, kemudian diikuti dengan jawaban Tidak Setuju (TS) dengan 15,9%, kemudian jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 11,2%, kemudian jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 4,7%.

Indikator persepsi kualitas ($Y_{1,3}$) yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jawaban Ragu-ragu (N) sebesar 42,1%. Kemudian diikuti dengan jawaban Setuju (S) sebesar 28%, kemudian jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 16,8%, kemudian jawaban Sangat Setuju (SS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) besarnya sama 6,5%.

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang ingin diukur yang digunakan adalah perorangan dengan level signifikan 5%. Suatu instrumen mempunyai validitas yang tinggi jika nilai r di atas 0,3 (Tika, 2006:65).

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No. item	R	Probabilitas	Keterangan
1	Kesadaran Merek (X1)	X _{1,1}	0,886	0,000	Valid
		X _{1,2}	0,751	0,000	Valid
		X _{1,3}	0,824	0,000	Valid
		X _{1,4}	0,678	0,000	Valid
2	Asosiasi Merek	X _{2,1}	0,755	0,000	Valid

	(X2)	X _{2.2}	0,670	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,816	0,000	Valid
		X _{2.4}	0,710	0,000	Valid
3	Persepsi Kualitas (X3)	X _{3.1}	0,771	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,853	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,820	0,000	Valid
		X _{3.4}	0,819	0,000	Valid
		X _{3.5}	0,786	0,000	Valid
		X _{3.6}	0,616	0,000	Valid
4	Loyalitas Merek (X4)	X _{4.1}	0,777	0,000	Valid
		X _{4.2}	0,837	0,000	Valid
		X _{4.3}	0,819	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,816	0,000	Valid
		Y _{1.2}	0,899	0,000	Valid
		Y _{1.3}	0,888	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 4)

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r lebih dari 0,3 sehingga keseluruhan instrument penelitian tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto,2002:154).

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kesadaran Merek (X1)	0,7950	Reliabel
2	Asosiasi Merek (X2)	0,7077	Reliabel
3	Persepsi Kualitas (X3)	0,8670	Reliabel
4	Loyalitas Merek (X4)	0,7362	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,8336	Reliabel

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 4)

Hasil uji realibilitas yang ditampilkan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>0,60$ (santosa,2005;251).

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non-Multikolonieritas

Tujuan Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation faktor*), pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5 (Santoso, 2000:112).

Tabel 4.11

Hasil uji asumsi Non-Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Keterangan
1	Kesadaran Merek (X1)	2,200	Non Multikolinearitas
2	Asosiasi Merek (X2)	2,173	Non Multikolinearitas
3	Persepsi Kualitas (X3)	2,342	Non Multikolinearitas
4	Loyalitas Merek (X4)	2,124	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 6)

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005; 95). Menurut Santoso (2000; 219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

1. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
2. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
3. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Non Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the estimate	Durbin Watson

1	0,804 ^a	0,646	0,632	1,607	1,655
---	--------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 6)

Dari perhitungan data di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,655. Karena nilai ini berada diantara -2 dan +2, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu bagaimana menghubungkan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Non-Heteroskedastisitas

No	Variable Bebas	R	Sig	Keterangan
1	Kesadaran Merek (X1)	-0,096	0,323	Homokedastisitas
2	Asosiasi Merek (X2)	-0,085	0,387	Homokedastisitas
3	Persepsi Kualitas (X3)	-0,153	0,117	Homokedastisitas
4	Loyalitas Merek (X4)	-0,154	0,112	Homokedastisitas

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 6)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05(5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005 ;110).Sedangkan metodenya dengan menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogorov-Smirnov* (KS). Untuk itu jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05, maka distribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.57684316
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.043
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.819
Asymp. Sig. (2-tailed)		.514

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,514 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.5. Analisis Regresi linear Berganda

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.15 diperoleh hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,413 + 0,241X_1 + 0,143X_2 + 0,197X_3 + 0,103X_4$$

Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. $a = 0,413$

Konstanta 0,413 bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 41,3% jika tidak dipengaruhi kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4).

b. $b_1 = 0,241$

Variabel kesadaran merek (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 24,1% atau jika kesadaran merek ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 24,1%. Sebaliknya jika diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan turun 24,1%.

c. $b_2 = 0,143$

Variabel asosiasi merek (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14,3% atau jika asosiasi merek ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 14,3%. Sebaliknya jika diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan turun 14,3%.

d. $b_3 = 0,197$

Variabel persepsi kualitas (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,7% atau jika persepsi kualitas ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 19,7%. Sebaliknya jika diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan turun 19,7%.

e. $b_4 = 0,103$

Variabel loyalitas merek (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,3% atau jika loyalitas merek ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 10,3%. Sebaliknya jika diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan turun 10,3%.

a. Uji Simultan

Uji simultan dipakai untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 1997;160).

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan pembelian
Mie Sedaap

Variable	B (koefisien)	Beta	t hitung	t tabel	Sig t	alpha
X1	0,241	0,329	3,770	1,645	0,000	0,05

X2	0,143	0,149	1,719	1,645	0,089	0,05
X3	197	0,364	4,037	1,645	0,000	0,05
X4	103	0,098	1,147	1,645	0,254	0,05
N= 107 R= 0,804 R Square= 0,646 Adjust R Square= 0,632				F Hitung= 46,557 F Tabel= 2,45 Sig f= 0,000 Alpha= 0,05		

Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 5)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 46,557 (signifikansi $F=0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,557 > 2,45$) atau $sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama (simultan) variable bebas yang terdiri dari variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Parsial

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t terhadap variabel kesadaran merek (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,770 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($3,770 > 1,645$). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian mie sedaap diterima. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian mie sedaap ditolak.

2. Uji t terhadap variabel asosiasi merek (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,179 dengan signifikansi t sebesar 0,089. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($1,179 < 1,645$) sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian mie sedaap diterima. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian mie sedaap ditolak.
3. Uji t terhadap variabel persepsi kualitas (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,037 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,037 > 1,645$). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian mie sedaap diterima. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian mie sedaap ditolak.
4. Uji t terhadap variabel loyalitas merek (X_4) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,147 dengan signifikansi t sebesar 0,254. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($1,147 < 1,645$). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian mie sedaap ditolak. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian mie sedaap diterima.

c. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan adalah terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui bahwa variabel yang paling

dominan pengaruhnya adalah variabel yaitu memiliki kontribusi besar dan kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen (Sulhan, 2011:14).

Tabel 4.16
Kontribusi Masing-masing Variabel bebas
Terhadap variabel terikat

No	Variabel	r	r ²	Kontribusi
1	Kesadaran Merek (X ₁)	0,698	0,4872	48,72%
2	Asosiasi Merek (X ₂)	0,646	0,4173	41,73%
3	Persepsi Kualitas (X ₃)	0,712	0,5069	50,69%
4	Loyalitas Merek (X ₄)	0,616	0,3794	37,94%

Sumber : data diolah (lihat lampiran 5)

Tabel diatas bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel persepsi kualitas (X₃) yaitu memiliki kontribusi sebesar 50,69%.

d. Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,632 atau 63,2%. Menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variable independen kesadaran merek (X₁), asosiasi merek (X₂), persepsi kualitas (X₃), loyalitas merek (X₄), terhadap variable Y (keputusan pembelian) sebesar 63,2%. Sedangkan sisanya 36,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar 4 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis dan Intepretasi Secara Simultan

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat digunakan koefisien determinan (*adjusted R Square*) adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,632 atau 63,2%. Hal ini menggambarkan besarnya pengaruh variabel

bebas yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian, dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 63,2%. Sedangkan sisanya yaitu 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan (Durianto, 2004:5) nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M.Syamsul Arifin, Dyah kurniawati dan Bagus wicaksono mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga sama dengan penelitian sekarang yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ekuitas merek yang mempunyai empat variabel bebas yaitu variabel kesadaran merek (X_1), variabel asosiasi merek (X_2), variabel persepsi kualitas (X_3) dan variabel loyalitas merek (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap. Sedangkan dalam pandangan islam merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang

terpercaya sehingga di juluki al-amin. Membangun brand yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai value indikator bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

4.2.2. Analisis dan Intepretasi Secara Parsial

Secara parsial variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dilihat pada tabel koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu $N =$ jumlah sampel 107, dengan $\alpha = 0,05$ didapat t tabel sebesar 1,645. Maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek (X_1)

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto dkk (2004:6) kesadaran merek menggambarkan

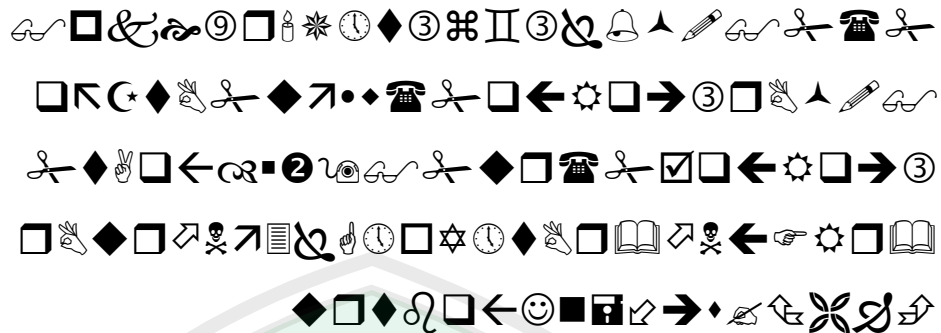
keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan utama dalam *brand equity*. Kesadaran juga mempengaruhi tingkah laku karena kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M.Syamsul Arifin dan Bagus wicaksono mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian terdahulu yang dilakukan Dyah Kurniawati mengatakan bahwa Sikap terhadap iklan dapat diwujudkan melalui peningkatan brand awareness yang tinggi. Ini dapat dilakukan melalui peningkatan sikap terhadap iklan yang telah ada. Semakin baik sikap terhadap iklan akan membuat konsumen makin memiliki brand awareness yang tinggi. Brand awareness yang tinggi pada suatu produk akan berdampak pada sikap terhadap merek.

Menurut Qaradhawi (2001;293) mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran, dalam sebuah hadist dikatakan:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi dan para syuhada” (HR Al-Tirmidzi).

Dan ini juga sesuai dengan firman Allah swt :



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui”(QS Al-Anfal:27).

Dari ayat diatas dapat dihubungkan bahwa kejujuran dalam ekuitas merek adalah bagaimana sebuah merek produk seperti dalam penelitian ini merek mie sedaap harus betul-betul memberikan informasi sesuai dengan yang di janjikan dalam iklan-iklanya.

b. Asosiasi Merek (X_2)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi rasa bisa diterima oleh masyarakat, kemudian sudah menjadi merek yang terkenal dan mudah dijumpai diman-mana. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto dkk (2004;) asosiasi merek adalah sebuah identitas yang menjadi penentu diferensiasi dan akan menjadi faktor penentu yang penting jika merek yang kita miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lain.

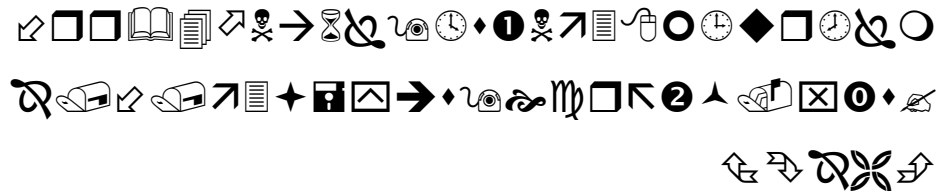
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M.Syamsul Arifin dan Bagus wicaksono mengatakan bahwa asosiasi merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan hasil penelitian sekarang yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.

Dalam perspektif Islam, keadilan-sebagai prinsip yang menunjukkan kejujuran, keseimbangan, kesederhanaan, dan keterusterangan merupakan nilai-nilai moral yang sangat ditekankan dalam Al Quran.

Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Untuk relevansi nilai-nilai ini pada produk mie sedap dalam harga adalah memang harga betul memberikan harga sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya. dan ini sesuai dengan firman Allah:





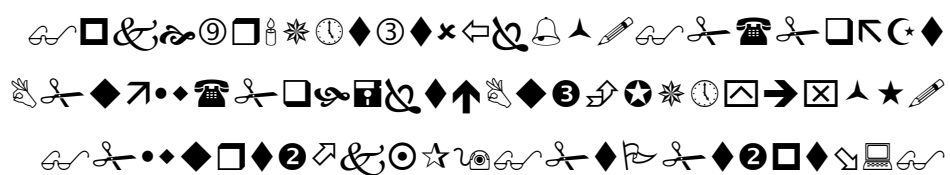
Artinya : “Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am:152).

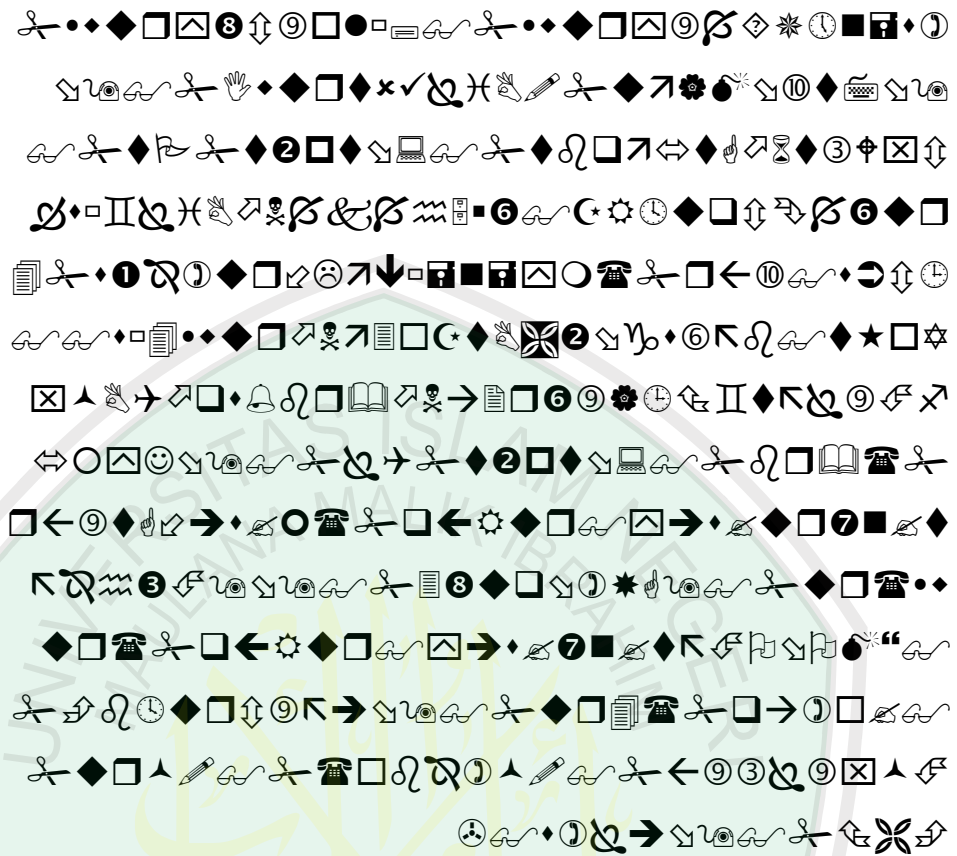
c. Persepsi Kualitas (X₃)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap. Hal ini berarti persepsi kualitas mie Sedaap dianggap baik oleh konsumen. Ini sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto dkk (2004;15) bahwa kualitas pada dimensi yang tidak berwujud seperti inovasi akan memberikan keuntungan. Hal ini menyimpulkan bahwa merek tersebut akan memberikan sesuai yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M.Syamsul Arifin dan Bagus wicaksono mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan hasil penelitian sekarang yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.

Saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagaimana dinyatakan dalam Al Qur’an:





Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya (QS Al-Maidah:2).

Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan mie Sedaap bahwa mereka berusaha mencukupi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sehingga terjadi tolong menolong yang saling menguntungkan.

d. Loyalitas Merek (X_4)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap. Hal ini berarti terdapat beberapa hal yang menyebabkan konsumen tidak loyal terhadap merek mie Sedaap. Sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto dkk (2004:15) kepuasan adalah pengukuran secara langsung sebagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Wicaksono menyatakan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan hasil penelitian sekarang bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedap.

Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh At-Tirmidzi, yang artinya "Istiqomah lebih baik dari seribu berkah". Hal ini sesuai dengan kehidupan masyarakat yang sangat sulit untuk melakukan tindakan Istiqomah, padahal sudah dijelaskan oleh nabi bahwa istiqomah begitu besar jika dibandingkan dengan berkah. Jika hal ini dihubungkan loyalitas (pembelian berulang) atau sama halnya dengan Istiqomah yang melakukan hal yang sama secara terus menerus maka konsumen akan sangat sulit

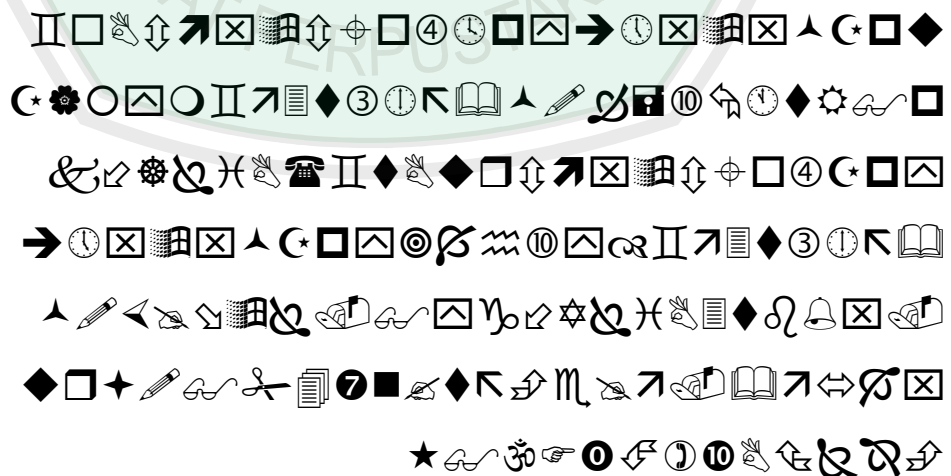
menjadi loyal karena adanya banyak produk sejenis yang misalnya bisa lebih unggul dari mie sedaap.

4.2.3. Analisis Variabel Dominan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel dominan adalah persepsi kualitas, hal ini berarti konsumen mempercayai kualitas yang dimiliki mie Sedaap. Ini sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto dkk (2004;15) bahwa kualitas pada dimensi yang tidak berwujud seperti inovasi akan memberikan keuntungan. Hal ini menyimpulkan bahwa merek tersebut akan memberikan sesuai yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Syamsul Arifin bahwa variabel dominan adalah persepsi kualitas. Hal ini samadengan penelitian sekarang yang menyatakan variabel dominannya adalah persepsi kualitas.

Menurut Beekun (2004;40) tanggung jawab merupakan konsekuensi logis dari adanya kebebasan. Ini sesuai firman Allah :



Artinya : “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan

Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu' (An-Nisaa': 85)

Pertanggung jawaban ini tidak hanya mencakup pertanggungjawaban seluruh perbuatan di dunia dan di alam akhirat. Namun pertanggungjawaban seseorang terhadap lingkungannya, pemerintah terhadap rakyatnya dan juga seperti perusahaan yang memproduksi mie Sedaap terhadap konsumennya, jika terjadi komplain terhadap kualitas mie Sedaap.

