

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Metode Analisis	Variabel	Hasil
1	Dimas Surya Wijaya (2011)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry	Regresi Linier berganda	a. kesadaran merek, b. asosiasi merek, c. persepsi kualitas d. loyalitas merek	Pengaruh paling besar yaitu variabel kesadaran merek diikuti oleh variabel asosiasi merek, diikuti oleh loyalitas merek dan yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel persepsi.
2	Bagus Wicaksono (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Di Acer Point Malang	Regresi Linier berganda	a. Kesadaran merek b. asosiasi merek, c. kesan kualitas d. loyalitas merek e. persepsi nilai	secara simultan ke lima variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kesadaran merek,

					asosiasi merek, dan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan tetapi variabel kesan kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan. Dengan variabel dominan persepsi nilai.
3	Aditya Adnyana (2012)	Analisis pengaruh ekuitas merek minuman yoguku Terhadap keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	a. <i>Brand value</i> b. <i>Brand strenght</i> c. <i>Brand description</i>	-

Sumber : Diolah berbagai sumber 2012

a. Dalam penelitian yang dilakukan Dimas Surya Wijaya (2011) Dengan Judul
“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY”

1. Pada penelitian ini diketahui permasalahan yang diangkat adalah merek hanphone blackberry yang sudah sangat terkenal dan mendunia karena keunggulan dari fitur fitur yang mewah dan model yang unik namun banyaknya para pesaing handphone seperti samsung, nokia dan apple yang juga bersaing dalam segi persaingan fitur dan model sehingga

peneliti mengadakan penelitian dari aspek ekuitas merek yang dibangun apakah ekuitas merek yang ada pada Blackberry mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen.

2. Dengan variabel-variabel penelitian adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dalam rangka menguji pengaruh ekuitas dengan Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Dengan kesimpulan Pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kesadaran merek diikuti oleh variabel asosiasi merek, Selanjutnya diikuti oleh variabel loyalitas merek dan yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel persepsi.

b. Penelitian yang dilakukan Bagus Wicaksono (2010) Dengan Judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NOTEBOOK ACER DI ACER POINT MALANG”**

1. Pada penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah maraknya perkembangan notebook yang beredar di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan yang cukup kuat antar merek notebook di pasaran karena banyaknya kebutuhan pasar. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh dari ekuitas merek acer ini terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Dengan variabel-variabel penelitian adalah kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai dalam rangka

menguji pengaruh ekuitas dengan Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda.

3. Dengan kesimpulan secara simultan ke lima variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan akan tetapi variabel kesan kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan. Dengan variabel dominan yang paling berpengaruh adalah variabel persepsi nilai.
- c. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini mengangkat masalah adanya suatu produk baru yang sudah satu tahun beredar di pasaran yaitu yoguku di dalam perusahaan yang sudah lama berdiri yaitu PT. Kusuma dengan berbagai macam produk-produk yang cukup terkenal oleh masyarakat kota batu dengan merek kusuma sehingga dilakukan penelitian atas ekuitas merek produk tersebut. Pada penelitian ini memfokuskan pada elemen-elemen dalam ekuitas merek yang berbeda, yaitu *Brand valuation* atau *Brand value*, *Brand strenght* dan *Brand image* atau *Brand description* dengan dimensi tempat, obyek, dan waktu penelitian yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di kota batu dengan objek penelitian adalah konsumen dari produk yoguku yang berada di outlet-outlet daerah pemasaran kota Batu.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Merek

Asosiasi pemasaran Amerika dalam buku Kotler dkk (2006 : 332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. Mungkin juga simbolik, emosional atau berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek. Merek memiliki keberadaan tersendiri dan hampir selalu merefleksikan sikap-sikap, kekuatan, dan keahlian manajernya. Ini berarti merek menyerap yang terbaik dan yang terburuk dari apa yang kita tawarkan (Patricia 2001 : 1)

Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek. Menurut Kotler (2006 : 358), strategi merek ada lima pilihan antara lain:

a. Merek baru (*new brand*)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. Strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

b. Perluasan lini (*line extension*)

Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.

c. Perluasan merek (*brand extension*)

Yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

d. Multi-merek (*multibrand*)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

e. Merek bersama (*co-brand*)

Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli.

2.2.2 Ekuitas Merek

A. Konsep Ekuitas Merek

Berdasarkan versi dari Ailawadi dkk dalam buku Rizal Asnan (2009 : 231) dalam penelitiannya Ailawadi menggunakan besaran surplus penjualan (*revenue premium*) sebagai besaran untuk mengukur ekuitas merek. Ia merumuskan ekuitas merek sebagai selisih antara nilai penjualan yang berhasil dibukukan oleh merek

yang ingin diukur dengan ekuitasnya dengan nilai penjualan yang dibukukan oleh merek produk generik yang sejenis atau barang dengan merek toko penjual (*private label*). Ada empat skenario yang mungkin terjadi dari pengukuran ekuitas merek dengan metode surplus penjualan, yaitu :

1. Skenario 1, Harga produk bermerek lebih tinggi dari produk merek toko ($P_b > P_{nb}$), dan jumlah unit penjualan produk bermerek juga lebih tinggi dari produk merek toko ($S_b > S_{nb}$)
2. Skenario 2, $P_b > P_{nb}$, tetapi $S_b < S_{nb}$,
3. Skenario 3, $P_b < P_{nb}$, tetapi $S_b > S_{nb}$,
4. Skenario 4, $P_b < P_{nb}$, dan $S_b < S_{nb}$.

Surplus penjualan adalah selisih nilai penjualan, berarti adalah nilai penjualan produk bermerek ($P_b \times S_b$) dikurangi nilai penjualan produk merek toko ($P_{nb} \times S_{nb}$). Pada skenario 1, ekuitas merek sudah pasti adalah positif, tetapi pada skenario 2 dan 3, ekuitas merek boleh jadi positif tetapi juga bisa negatif. Sedangkan pada skenario 4, ekuitas merek adalah negatif, suatu mimpi buruk bagi produsen merek tersebut, karena berarti dengan harga yang dipatok sudah murah untuk menarik minat banyak pembeli, bahkan harganya sudah lebih murah dari pada merek toko, tetap saja hal ini tidak dapat mendongkrak jumlah unit penjualan produk dengan merek tersebut.

Menurut persepektif konsumen, Keller menyebutkan dalam bukunya Terence A. Shimp (2003 : 10), sebuah merek memiliki

ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek : Kesadaran merek (*brand awarness*) dan citra merek (*brand image*). David A.Aaker dalam Rizal Asnan (2009 : 230) mendefinisikan ekuitas merek adalah resultan dari empat elemen merek. Pertama kemampuan merek tersebut dikenali oleh banyak orang (*brand awarness*), yang kedua, kemampuan merek tersebut dalam membentuk persepsi kualitas yang tinggi (*perceived quality*), yang ketiga adalah merek tersebut sudah berasosiasi kuat dengan produknya (*brand association*), dan yang keempat adalah kemampuan merek tersebut dalam mempengaruhi orang untuk selalu membeli merek tersebut (*brand loyalty*). Menurut Feldweck dkk dalam Tjiptono (2005:39) akuntan cenderung mendefinisikan *brand equity* secara berbeda dengan pemasar dimana konsep *brand equity* dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek (*consumer-oriented definitions*) atau sebagai sesuatu yang diperoleh pemilik merek (*company oriented definitions*)

B. Elemen Ekuitas Merek

Feldwick dalam Tjiptono (2005 : 47) mengajukan 3 elemen ekuitas merek yang bisa dipakai, yaitu:

1. *Brand value*
2. *Brand strenght*
3. *Brand description*

1. *Brand value*

Menurut Feldwick dalam Tjiptono (2005:47) yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua situasi utama: (1) penentuan harga saat sebuah merek dijual dan (2) penentuan nilai merek sebagai aset *intangibile* dalam laporan neraca perusahaan.

Sedangkan menurut Knapp (2000:95) *brand value* dapat didefinisikan melalui identifikasi, pengukuran, dan analisis kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan menginterpretasikan informasi tersebut kedalam tindakan-tindakan untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. Para pelanggan mengembangkan persepsi mereka tentang nilai melalui perasaan subjektif sebagai hasil membandingkan produk dan jasa dari merek yang ditawarkan dengan produk dan jasa dari merek para pesaing. Di tulis dalam sebuah formula :

Gambar 2.1
Formula *Brand Value*

Nilai = apa yang anda peroleh ÷ berapa banyak yang anda bayar

Sumber : Knapp 2005

2. *Brand strenght*

Yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen ‘terikat’ dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Berbagai metode telah dikemukakan sebagai ukuran *brand strenght*, diantaranya ukuran berbasis harga/ permintaan (termasuk ancangan *economic modelling*, baik menggunakan data pasar maupun data eksperimental), ukuran berbasis behavioral, ukuran berbasis attitudinal, dan ukuran berbasis *awarness/saliance*. Keunggulan pokok penggunaan harga sebagai indikator *brand strenght* terkait erat dengan manfaat bisnis dari praktik *branding*. Fokus utamanya lebih pada kemampuan merek kuat untuk membebaskan harga lebih mahal (harga premium) dan/atau mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibandingkan pesaing (elastisitas harga), serta bukan menekankan volume penjualan semata. Akan tetapi, patut diingat bahwa tidak semua merek kuat memiliki harga premium dikarenakan posisinya sebagai ‘*scale economy branding*’ atau karena tidak ada produk substitusi langsung dari pasar Feldwick dalam (Tjiptono 2005:48). Sedangkan menurut BAV dalam Kottler dkk (2006 : 332) kekuatan merek (*Brand strenght*) terdiri dari (1) Diferensiasi,

mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain. Dan (2) relevansi, mengukur keluasan daya tarik merek. Kedua pilar ini menunjuk pada nilai masa depan merek, bukan hanya mencerminkan masa lampunya.

3. *Brand description*

Yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Feldwick dalam Tjiptono 2005:49). Sedangkan menurut Kartajaya (2010:126). Menjelaskan komunikasi pemasaran seringkali membuat pasar yang rasional menjadi emosional terhadap produk sehingga mengurangi pembuatan keputusan berdasarkan perbandingan-perbandingan yang sifatnya rasional, dalam kondisi tidak rasional faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli adalah citra (*image*) produk yang sesuai dengan bayangan keinginan dan kepribadian calon pelanggan.

Gambar 2.2
Formula *Brand Equity*



Sumber : Wood dalam Tjiptono 2005

Menurut Feldwick dalam Tjiptono (2005:49), *brand value* lebih mencerminkan situasi transaksi bisnis aktual atau dugaan/rekaan, sementara *brand strenght* dan *brand description* berfokus pada konsumen. Dalam praktik *brand strenght* dan *brand description* kerap kali disebut *consumer brand equity* untuk membedakan makna *brand equity* sebagai penilaian aset. Kendati demikian, ketiga makna tersebut tidak saling terpisah, melainkan berkaitan erat seperti ditunjukkan dalam gambar 2.2. lebih lanjut Srivastava & Shocker dalam Tjiptono (2005:49) berpendapat bahwa konsep brand equity mencakup dua konstruk multi-dimensional yang saling terkait : *brand strenght* dan *brand value*. Dalam hal ini *brand value* merupakan ukuran finansial yang tergantung pada kekuatan saat ini dan prospek di masa datang, serta kesesuaian merek (*sinergi* atau *joint efficiency*) dengan portofolio produk dan tujuan perusahaan. Brand valuation juga tergantung pada situasi persaingan dan karakteristik industri.

2.3 Merek Dalam Perspektif Islam

Perlu diakui bahwa dalam al-Qur'an dan Sunnah tidak ditemui konsep atau pengaturan secara kontekstual atau eksplisit tentang hak atas kekayaan intelektual (Djakfar 2009: 309) dalam hal ini pengakuan atas merek dari sebuah produk. Akan tetapi dari sekian banyak ayat al-Qur'an dan Sunnah, para ulama (intelektual) sudah berupaya merumuskan prinsip-prinsip

ekonomi islam, sehingga dengan demikian dari prinsip-prinsip inilah dapat dipahami bagaimana konsep tersebut. Berikut kajian merek yang ada pada Al-Qura'an :

Dalam QS. Az-Zalzalah (99 : 7-8)

﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya 'Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula'. (QS. Az-Zalzalah 99 : 7-8).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa suatu kebaikan sekecil apapun pasti akan mendapatkan balasannya, dan kejahatan sekecil apapun juga pasti akan mendapatkan balasannya, sehingga ketika dikaitkan dalam persoalan merek, apabila merek tersebut dapat memberikan sebuah kemaslahatan bagi konsumen tentu pihak produsen maupun konsumen tentu akan mendapatkan suatu kebaikan pula, karena merek merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu produk yang bernilai jangka panjang.

Dalam surat yang lain Allah SWT berfirman :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa 4:29)

Apabila dilakukan sebuah analogi dalam kaitan dengan hak atas kekayaan intelektual dalam hal ini adalah penciptaan merek bahwasanya Tuhan itu sangat teliti dalam merekam perbuatan manusia selaku mukalaf yang dikenai kewajiban syariat (Djakfar 2009: 312). Sehingga kekuatan sebuah merek dijaga agar dapat memiliki sebuah kekuatan dalam meningkatkan penjualan atas produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian ada beberapa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler dkk 2004:220) :

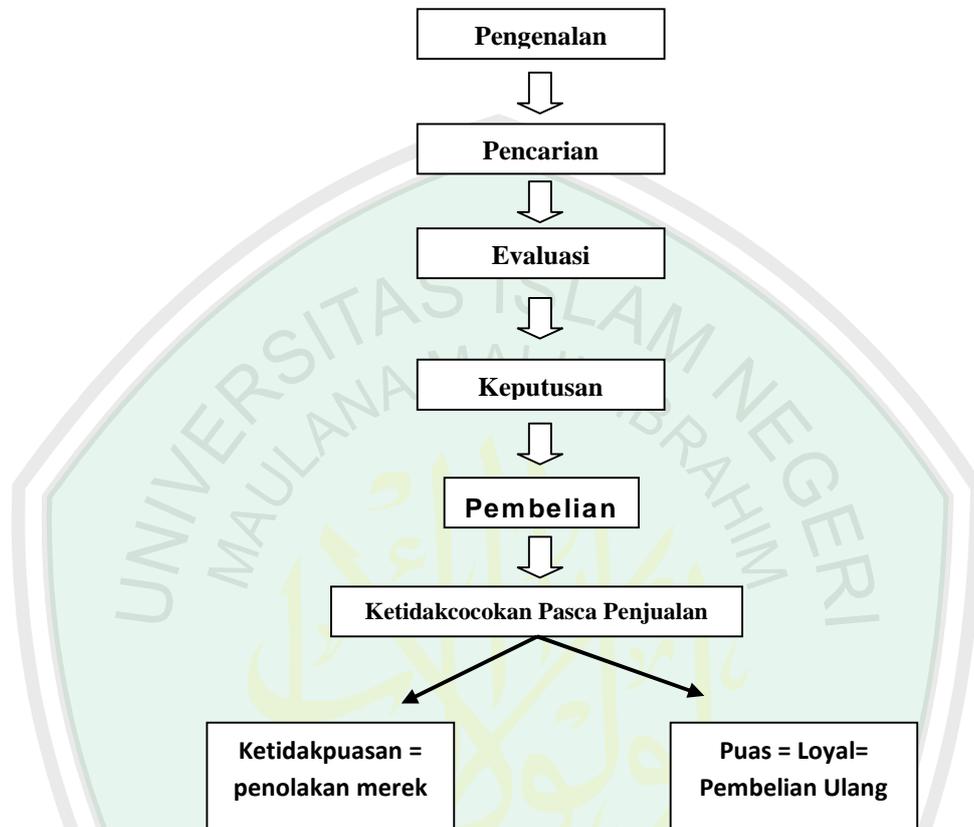
1. Inisiator, orang yang pertama kali menyarankan gagasan untuk membeli produk atau layanan.
2. Pemberi pengaruh, orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan.

3. Pembuat keputusan, orang yang memutuskan segala komponen keputusan pembelian, membeli atau menolak, apa yang dibeli, bagaimana cara pembeliannya, atau dimana membelinya.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pengguna, orang yang memanfaatkan atau menggunakan produk atau layanan.

Menurut Smith (2001:84) terdapat banyak model berbeda yang mencoba untuk memetakan kenyataan dari suatu proses pembelian. Beberapa model lebih rumit dari model yang lainnya. Berdasarkan gambar 2.4 model penyelesaian masalah berikut mengidentifikasi tahapan-tahapan yang dilalui oleh pembeli :

1. Kesadaran akan kebutuhan untuk membeli sesuatu yang disebut pengenalan masalah (*problem recognition*)
2. Setelah itu diikuti dengan pencarian informasi (*information search*)
3. Tahapan evaluasi mempertimbangkan secara seksama beberapa kriteria seperti ukuran, kecepatan, fungsi, harga, pengiriman, keandalan dan jaminan
4. Akhirnya keputusan dibuat untuk memilih dan membeli suatu merek.

Gambar 2.3
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Smith 2001

Namun proses pembelian konsumen tidak selalu merupakan proses linear yang sederhana. Pelanggan terkadang menengok ke belakang ketika katakanlah mereka menemukan fungsi baru dari produk atau kriteria baru yang perlu dipertimbangkan. Sebagai tambahan, tidak semua pembelian memerlukan pendekatan pemecahan masalah dengan keterlibatan tinggi (Smith 2001:84).

2.5 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

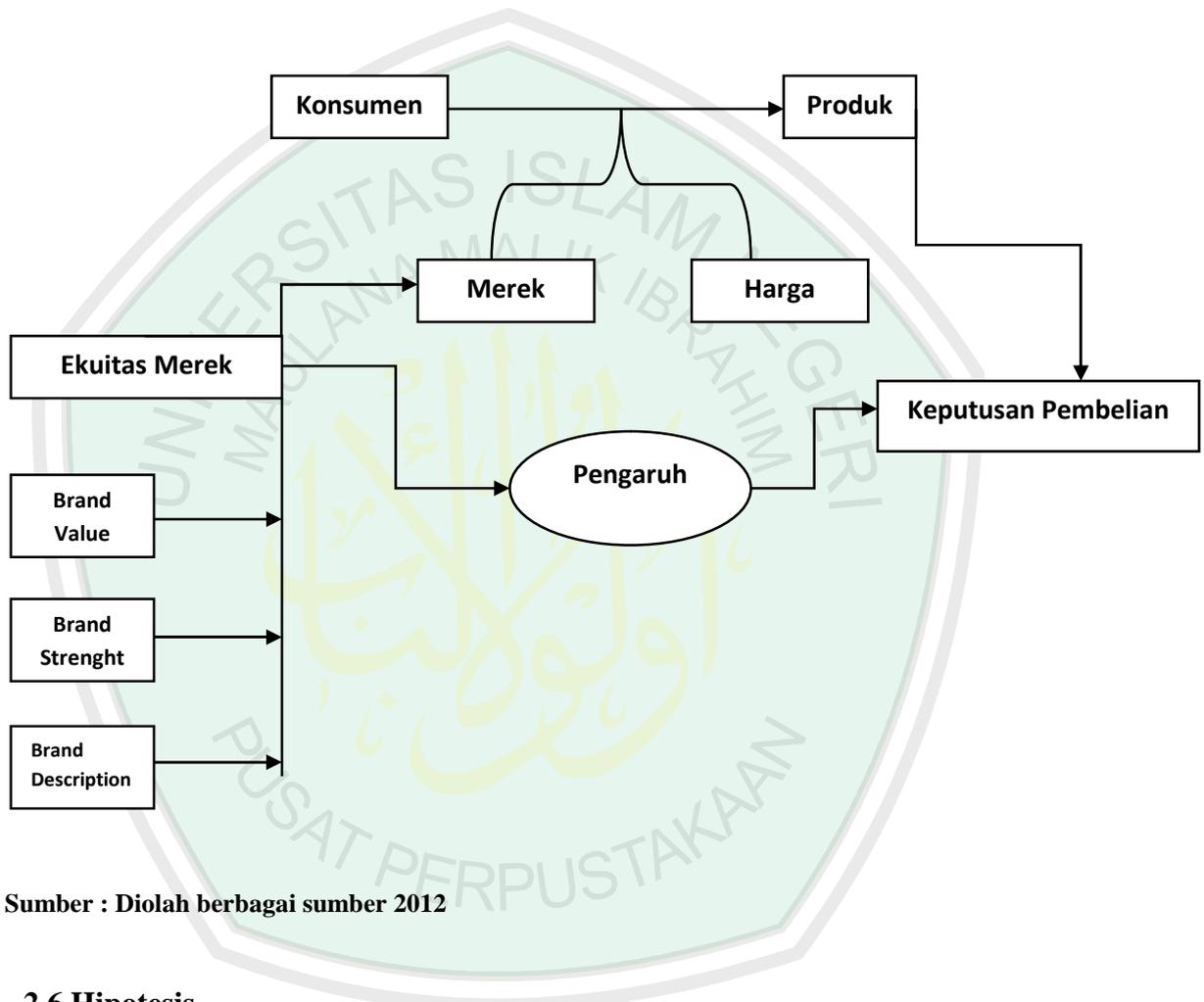
Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian terlihat pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997:153), dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, diantaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek. Dari model tersebut juga dikemukakan bahwa keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, diantaranya adalah keputusan tentang merek. Dalam struktur keputusan pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Oleh karena itu merek yang mempunyai ekuitas yang kuat maka yang akan berpeluang dipilih oleh konsumen.

Dasar yang lain adalah berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Petter & Olsen 1994 dikutip Rangkuti (2004:20) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan pembelian, oleh karena itu semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut.

2.5 Kerangka Berfikir

Gambar 2.4

Kerangka Berfikir



Sumber : Diolah berbagai sumber 2012

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan. Hipotesis sangat diperlukan dalam penelitian ilmiah karena keberadaan hipotesis dapat mengarahkan penelitian (Nisfianoor 2299:8).

Sehingga dari penelitian ini di ajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Adanya suatu pengaruh signifikan dan positif secara simultan atas ekuitas merek yoguku terhadap keputusan pembelian Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang. Sehingga rumusan hipotesis dinyatakan :

Hipotesis Alternatif (H1) : adanya pengaruh secara simultan dan positif ekuitas merek yoguku terhadap keputusan pembelian Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang.

Hipotesis nol (H0) : tidak terdapat pengaruh secara simultan dan positif ekuitas merek yoguku terhadap keputusan pembelian Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang.

2. Adanya suatu pengaruh signifikan dan positif secara parsial atas ekuitas merek yoguku terhadap keputusan pembelian Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang, dari tiga indikator ekuitas merek : *brand value* (X1), *brand strength* (X2), dan *brand description* (X3). Sehingga rumusan hipotesis dinyatakan :

Hipotesis Alternatif (H1) : terdapat pengaruh X1 terhadap variabel Y secara signifikan dan positif.

Hipotesis Alternatif (H1) : terdapat pengaruh X2 terhadap variabel Y secara signifikan dan positif.

Hipotesis Alternatif (H1) : terdapat pengaruh X3 terhadap variabel Y secara signifikan dan positif.

Hipotesis nol (H0) : tidak terdapat pengaruh X1 terhadap variabel Y secara signifikan dan positif.

Hipotesis nol (H0) : tidak terdapat pengaruh X2 terhadap variabel Y secara signifikan dan positif.

Hipotesis nol (H0) : tidak terdapat pengaruh X2 terhadap variabel Y secara signifikan dan positif.

3. Bahwa variabel *brand strenght* adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang, sehingga dinyatakan :

Hipotesis Alternatif (H1) : *variabel brand strenght* merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang.

Hipotesis nol (H0) : *variabel brand strenght* bukan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Yoguku pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Kota Batu-Malang.