

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

A. Latar Belakang Perusahaan

Kusuma Agrowisata berlokasi di daerah Batu, Malang-Jawa Timur. Kota Batu yang terletak sekitar 19 km dari Kota Malang dan berada pada ketinggian antara 680-1700 m di atas permukaan laut sudah terkenal sejak zaman dahulu sebagai kota tujuan wisata. Disamping hawanya yang sejuk, juga pemandangan alam yang indah karena kota batu dipagari gunung Penderman 2040 meter gunung Arjuna 3339 meter gunung Welirang 2156 meter gunung Anjasmoro 2277 meter gunung Kawi 2651 meter karena letaknya didaerah pegunungan tersebut, Batu sangat cocok untuk pertanian jenis hortikultura (sayuran bunga dan buah. PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya merupakan salah satu bentuk usaha agribisnis baru yang secara harfiah dapat diartikan sebagai salah satu usaha pertanian sebagai ciri kuat dan sekaligus dapat mendukung fungsinya sebagai tempat wisata. Kusuma agrowisata muncul pertama kali pada tahun 1989 dengan nama PT. Penderman Indera Jaya. Baru pada tanggal 21 Mei 1990 berganti nama menjadi PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya berdasarkan akte notaris NO. 50 . bentuk usaha perusahaan ini adalah bidang jasa pariwisata. Adapun bentuk hukumnya adalah perseroan terbatas dengan SIUP : 91-92/13-

24/PM/VII/97/P.I dan TDP 13241600145 dibawah naungan Departemen Perindustrian.

Perusahaan ini adalah perusahaan keluarga. Dari kebun apel seluas 4 hektar pada tahun 1989 seorang Edy Antoro begitu keluar dari PT Perkebunan XXVI (sekarang PTPN XII) mengawali usahanya di bidang agrowisata waktu itu tidak terpikirkan akan membuka usaha semacam itu. Yang terpenting hanyalah menanam apel supaya hasilnya bagus. Berdasarkan pengalaman di perkebunan kopi PT. Perkebunan XXVI di daerah Ijen, Bondowoso sebagai seorang sinder, dia sangat menguasai hal-hal yang berkaitan dengan masalah budidaya tanaman, meskipun jenis tanamannya berbeda. Hasilnya, panen buah apel pertama luar biasa. Tapi waktu itu harga apel dipasaran lokal di Batu rendah karena kebetulan panen raya. Oleh karenanya dengan kendaraan bak terbuka, berkeranjang keranjang apel dia bawa sendiri ke Surabaya dengan harapan harga yang diperoleh jauh lebih baik. Apel tersebut dia tawarkan ke kios kios mewah pedagang apel dan juga pengepul yang ada di Surabaya. Tapi apa yang dia dapat? Apel itu ditawarkan atau di hargai lebih rendah dari pada harga apel di tingkat pengepul Batu. Padahal buah apel hasil panen tersebut jauh lebih baik mutunya dari rata-rata apel yang diajakan oleh pedagang Batu sendiri pedagang di Surabaya tersebut nampaknya lebih suka menjual buah-buahan import termasuk apel. Akhirnya apel-apel tersebut dari pada dibawa pulang ke Batu lagi Edy minta dihargai sesuai dengan harga di tingkat grosir di Surabaya walaupun sebenarnya dia juga rugi di ongkos transport. Akhirnya pedagang tersebut

mau asalkan di sortir terlebih dahulu. Setelah disortir oleh pedagangnya, apel yang tadinya 6 kwintal, hanya tinggal 25 Kg yang dianggap memenuhi syarat yang dikehendaki pedagang.

Kecewa dengan ulah pedagang seperti itu akhirnya dia ada ide untuk menjual apel langsung petik di kebun. Waktu itu dia hanya mengenakan biaya Rp. 2500/orang dan dapat memetik sendiri dan makan sepuasnya bila pengunjung ingin membawa pulang, apel-apel yang telah dipetik itu harus ditimbang dan dibayar 2500/Kg. Dengan harga itu menurut keterangan Edy Antoro dia sudah mengantongi keuntungan paling tidak Rp. 600 per-Kg karena harga apel di pasaran Rp. 1900/Kg sementara pengunjung yang membayar Rp. 2500 per-orang dan makan sepuasnya itu paling banyak hanya dapat menghabiskan 5 buah Apel dan itu setara dengan 1 Kg.

Waktu itu perjalanan selanjutnya, pada tahun 1992 mulai membangun *cottage* sebanyak 16 buah kamar dan arealnya diperluas menjadi 8 hektar, ditanami apel dan jeruk. Kemudian pada tahun berikutnya menambah kamar menjadi 66 buah dan fasilitas yang lain, diantaranya kolam renang, restoran, dan ruang pertemuan. Pada tahun 1994 jumlah kamar bertambah menjadi 84 buah dan pada tahun 1995 dibangun hotel 3 lantai sehingga total kamarnya menjadi 152 kamar dan fasilitasnya bertambah, antara lain : lobby, restoran, 8 ruang pertemuan dan 2 lapangan tenis. Pada tahun 1996 untuk menambah objek wisata agro telah dibangun pula rumah kaca atau *green house* untuk tanaman hias dan menanam kopi jenis *arabica kate* yang genjah seluas 9 hektare (kartika 1). Berikutnya pada tahun 1997 membuka usaha *estate* dan

travel, dan antara tahun 1998-2000 menambah jenis tanaman untuk wisata agro, yaitu strawberry dan membangun *green house* lagi untuk sayur dan tanaman jenis hidroponik lainnya. Pada tahun itu pula dibangun *home industri* dengan bahan utama apel. Akhirnya dapat diproduksi sari apel, jenang apel, wingko apel, selai apel, brem apel serta cuka apel. Mulai tahun 2002 peralatan sudah semi moderen dengan menggunakan boiler. Produk industri apel sudah menjangkau daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jakarta dan Bali. Pada tahun 2002 ini pula didirikan Klinik Agribisnis yang tujuannya adalah sebagai pusat kajian agribisnis untuk memberdayakan, khususnya petani Indonesia dan pada umumnya dunia Agribisnis di Tanah Air. Pada tahun ini pula klinik agribisnis akan mengembangkan pertanian organik.

Semua usaha dan aktifitas yang dirintis oleh Edy Antoro itu diwadahi dalam sebuah badan hukum yang legal, yaitu PT.Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya yang merupakan holding dari beberapa perusahaan, antara lain Hotel, *Estate* dan Agrowisata. Total luas areanya sekarang mencapai 60 hektar dengan jumlah karyawan tetap sekitar 400 orang dan total seluruh karyawan, termasuk harian lepas mencapai lebih dari 800 orang. Khususnya pada salah satu divisi Klinik Agribisnis dan Agrowisata (KAA) didirikan di Batu 20 Desember 2000 yang pada awalnya bergabung dalam “PT. Kusuma satria Dinasasri Wisata Jaya” Berdirinya KAA berawal dari pengalaman mengelola kawasan Wisata Agro lebih dari 10 tahun. Selama perjalanan tersebut banyak persoalan baik yang bersifat teknis maupun nonteknis yang harus dihadapi, antara lain masalah budidaya, pasca panen, pemasaran, dan

permodalan. PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa yang didirikan dengan akta pendirian No 03 tanggal 1 Desember 2008 Notaris Eko Handoko Widjaya. Pengesahan Menteri Kehakiman No: AHU-04532.AH.01.01. Tahun 2009 yang berkedudukan di Batu Kota Batu - Jawa Timur, Seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2009 Klinik Agribisnis dan Agrowisat (KAA) bergabung dan menjadi salah satu Divisi dalam lingkup PT.Kusumasatria Agrobio Taniperkasa. Divisi ini bergerak dalam bidang pendidikan dan pelatihan Budidaya pertanian yang berorientasi pada kelestarian lingkungan dan sebagai produsen sarana produksi pertanian berwawasan lingkungan .

B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Kusuma Satria Agrobiotani Perkasa :

“Membangun Kusuma Agrowisata menjadi perusahaan yang terpercaya terkemuka, yang tangguh dan mampu bersaing di pasar global”.

Misi PT. Kusuma Satria Agrobiotani Perkasa :

1. Menghasilkan produk dan jasa yang dapat diterima dan dapat memberikan kepuasan konsumen.
2. Mendapatkan keuntungan untuk kelangsungan dan pengembangan usaha serta kesejahteraan karyawan.

4.2 Gambaran Karakteristik Responden

4.2.1 Data Responden Berdasarkan usia

Tabel 4.1
Komposisi Usia Responden

Usia	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
16-20 thn	22	29
21-25 thn	17	23
26-30 thn	17	23
31-35 thn	12	16
36-40 thn	4	5
41-45 thn	3	4
Total	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia 16-20 tahun merupakan target utama pasar dari produk minuman yoguku yang ada di kota Batu. Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 16-20 tahun sebanyak 22 (29%), usia 21-25 tahun sebanyak 17 (23%), usia 26-30 tahun sebanyak 17 (23%), usia 31-35 tahun sebanyak 12 (16%) usia 36-40 tahun sebanyak 4 (5%), dan usia 41-45 tahun sebanyak 3 (4%).

4.2.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	35	47
Perempuan	40	53
Total	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 35 (47%) sedangkan responden perempuan sebanyak 40 (53%).

Komposisi responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa setidaknya telah terwakili secara merata oleh kedua kelompok laki-laki dan kelompok perempuan yang menunjukkan perbandingan 47% laki-laki dan 53% perempuan.

4.3 Analisis Deskriptif jawaban

Gambaran deskriptif jawaban responden digunakan untuk melihat jawaban-jawaban responden secara umum. Pada bagian ini dijabarkan mengenai distribusi variabel bebas yaitu *brand value* (X1), *brand strenght* (X2), dan *brand description* atau *brand image* (X3) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pada variabel ekuitas merek (*brand value*, *brand strenght*, dan *brand description* atau *brand image*), tiap-tiap indikator

diwakili oleh item. Tanggapan atas tiap-tiap item dengan keterangan sangat setuju = 5, setuju =4, netral =3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

4.3.1 Ekuitas merek

A. *Brand value*

Variabel *brand value* terdiri dari 3 item, yaitu :

X1.1 Kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen

X1.2 Kemampuan merek dalam memberikan manfaat

X1.3 Harga dan manfaat yang sepadan

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi item sebagai

berikut :

Tabel 4.3

Hasil Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Value*

Item	X1.1		X1.2		X1.3	
	Frequency	Percent (%)	Frequency	Percent (%)	Frequency	Percent (%)
tidak setuju	4	5,33	1	1,33	4	5,33
netral	15	20,00	21	28,00	26	34,67
setuju	43	57,33	35	46,67	32	42,67
sangat setuju	13	17,33	18	24,00	13	17,33
Total	75	100	75	100	75	100
Nilai Means	3,87		3,93		3,72	
Rata-rata Means	3,84					

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari uraian tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan memperoleh respon paling banyak adalah setuju dengan frekuensi per item x1.1 sebanyak 43 (57,33%), x1.2 sebanyak 35 (46,67%) dan x1.3 sebanyak 32 (42,67%) dengan total rata-rata nilai means 3,84. Dalam hal ini Yoguku telah membangun *brand value*, atau nilai merek yang cukup baik di mata konsumen sehingga muncul penilaian yang terbanyak dengan respon setuju.

B. Brand strenght

Variabel *brand strenght* terdiri dari 3 item, yaitu :

X2.1 Kemampuan merek dalam mengikat konsumen

X1.2 Kemampuan merek dalam membedakan dengan merek lainnya

X1.3 Kemampuan merek dalam memberikan keluasan daya tarik terhadap konsumen

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi item sebagai

berikut :

Tabel 4.4
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Strenght*

Item	X2.1		X2.2		X2.3	
	Frequency	Percent (%)	Frequency	Percent (%)	Frequency	Percent (%)
tidak setuju	12	16,00	3	4,00	4	5,33
netral	37	49,33	19	25,33	17	22,67
setuju	23	30,67	39	52,00	42	56,00
sangat setuju	3	4,00	14	18,67	12	16,00
Total	75	100,00	75	100,00	75	100,00
Nilai Means	3,23		3,85		3,83	
Rata-rata Means	3,64					

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari uraian table 4.4 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *brand strenght* memperoleh respon paling banyak adalah setuju di item X2.2 sebanyak 39 (52%) dan X2.3 sebanyak 42 (56%), sedangkan item X2.1 respon paling banyak adalah netral sebanyak 37 (49%). Namun dari-rata-rata ke 3 item variabel *brand strenght* responden merespon paling banyak adalah setuju. Dengan total rata-rata nilai means 3,64. Dalam hal ini Yoguku telah membangun *brand strenght* atau kekuatan merek yang cukup kuat di mata konsumen.

C. Brand Description

Variabel brand description atau brand image terdiri dari 4 item, yaitu :

X3.1 Kemampuan merek dalam mengasosiasi produk

X3.2 Kemampuan merek dalam membentuk persepsi konsumen

X3.3 Kemampuan merek dalam menyesuaikan kepribadian konsumen

X3.4 Kemampuan merek dalam mempengaruhi emosional konsumen

Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi item sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Description*

Item	X3.1		X3.2		X3.3		X3.4	
	Frequency	Percent (%)	Frequency	Percent (%)	Frequency	Percent (%)	Frequency	Percent (%)
sangat tidak setuju	1	1,33	1	1,33	2	2,67	2	2,67
tidak setuju	4	5,33	5	6,67	14	18,67	3	4,00
netral	12	16,00	29	38,67	34	45,33	30	40,00
setuju	40	53,33	30	40,00	18	24,00	25	33,33
sangat setuju	18	24,00	10	13,33	7	9,33	15	20,00
Total	75	100	75	100	75	100	75	100
Nilai Means	3,93		3,57		3,19		3,64	
Rata-rata Means	3,58							

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari uraian tabel 4. 6 dapat diketahui bahwa untuk item X3.1 dan X3.2 sebanyak 40 (53,33%) dan 30 (40%) responden terbanyak menyatakan setuju atas asosiasi dan persepsi merek yang baik, akan tetapi pada item

X3.3 dan X3.4 didominasi respon netral sebanyak 34 (45,33%) dan 30 (40%). Namun respon responden yang menyatakan setuju pada peringkat yang ke 2 sebanyak 18 (24%) dan 25 (33%) atas kemampuan dalam menyesuaikan kepribadian dan emosional pada konsumen.

4.4 Uji Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat wajib pengujian instrumen pertanyaan, yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana kinerja instrumen mampu mengukur apa yang ingin diukur, dan untuk menunjukkan kinerja kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil signifikansi (sig)/ nilai probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 dan dikatakan reliabel apabila nilai crobach alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek Produk Minuman Yoguku (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Value* (X1)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi		
X1	X1.1	0,788	0,00	0,669	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,831	0,00		Valid dan Reliabel
	X1.3	0,714	0,00		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Strenght* (X2)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi		
X2	X2.1	0,732	0,00	0,693	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,803	0,00		Valid dan Reliabel
	X2.3	0,827	0,00		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Description* (X3)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi		
X3	X3.1	0,652	0,00	0,668	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,709	0,00		Valid dan Reliabel
	X3.3	0,645	0,00		Valid dan Reliabel
	X4.3	0,824	0,00		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi		
Y	X1.1	0,547	0,00	0,677	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,533	0,00		Valid dan Reliabel
	X1.3	0,77	0,00		Valid dan Reliabel
	X1.4	0,699	0,00		Valid dan Reliabel
	X1.5	0,733	0,00		Valid dan Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua variabel pertanyaan untuk variabel bebas yang terdiri dari *brand value* (X1), *brand strenght* (X2), dan *brand description* atau *brand image* (X3), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel valid dan reliabel sehingga penelitian dari data ini layak untuk diteliti.

4.5 Koefisien Korelasi

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh harga koefisien korelasi ganda ($R_{y(1,2,...n)}$) yang harus dibuktikan signifikansinya . peneliti harus menguji apakah harga koefisien korelasi ganda tersebut signifikan atau tidak. Besarnya harga koefisien korelasi ganda yang akan dibuktikan dapat

ditemukan pada output SPSS di tabel *Model Summary* (Gunawan 2005:202).

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714(a)	,510	,489	2,431

Sumber : Hasil Output SPSS 15.0 for windows evaluation 2012

Menurut Gunawan (2005:203), apabila nilai R lebih besar dari 0 maka ada hubungan yang bersifat pengaruh antara variabel *Independent* terhadap variabel *dependent*. Sehingga berdasarkan tabel 4.10 bahwa nilai R adalah sebesar 0.714 yang berarti lebih besar dari 0, dengan demikian dapat dinyatakan ada hubungan yang bersifat pengaruh antara variabel X1-X3 terhadap variabel Y.

4.6 Uji F (Uji Simultan)

Analisis secara simultan atau uji f di bahas berdasarkan tahap-tahap yang telah ditetapkan dalam bab metode penelitian yang telah di bahas sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

- a. Hipotesis nol (H0) : tidak terdapat pengaruh variabel *independent* X1,X2, dan X3 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

- b. Hipotesis alternatif (H1) : Terdapat pengaruh variabel *independent* X1,X2, dan X3 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.
2. Menentukan F-tabel (Daerah keputusan)

Dalam penelitian ini diketahui hasil dari output SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436,420	3	145,473	24,621	,000(a)
	Residual	419,500	71	5,908		
	Total	855,920	74			

Sumber : Hasil Output SPSS 15.0 for windows evaluation 2012

Diketahui derajat bebas pembilang pada tabel diatas adalah 3, dan derajat bebas penyebut adalah 71 sehingga dapat ditemukan F-tabel sebesar 2,60.

3. Menentukan nilai F-hitung

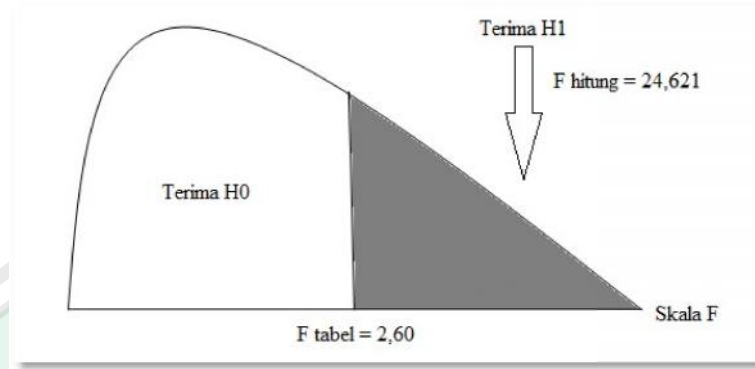
Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa F hitung sebesar 24,621.

4. Menentukan daerah keputusan

Dimana dalam menentukan wilayah H0 dan H1, serta membandingkan dengan nilai F-hitung untuk mengetahui apakah menerima H0 atau menerima H1 (Suharyadi 2009:227). Dimana daerah keputusan sebagai berikut :

Gambar 4.1

Daerah Keputusan Uji F



Sumber : Diolah 2012

5. Memutuskan hipotesis

Berdasarkan tahapan uji hipotesis diatas maka diputuskan hasil dari analisis uji secara simultan sebagai berikut :

- a. Dengan menggunakan harga koefisien F, akan menolak H_0 dan menerima H_1 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana F_{hitung} sebesar $24,621 > F_{tabel} 2,60$.
- b. Menggunakan signifikansi F, Akan menolak H_0 dan menerima H_1 apabila signifikansi $F < \alpha$ yang ditetapkan dimana Signifikansi f sebesar $0,00 < \alpha$ sebesar $0,05$.

Berdasarkan analisis keputusan hipotesis di atas dengan menggunakan harga koefisien dan signifikansi menyatakan bahwa Hipotesis alternatif (H_1) diterima dan menolak H_0 sehingga terdapat pengaruh variabel independent X_1, X_2 , dan X_3 secara signifikan dan positif terhadap variabel dependent Y .

4.7 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah tiap variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependent, serta dapat mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh. Dengan tahapan-tahapan analisis sebagai berikut :

6. Menentukan hipotesis

Dalam uji secara parsial maka di ajukan hipotesis berdasarkan tiap-tiap variabel, sebagai berikut :

d. X1 : *Brand Value*

H0 = tidak terdapat pengaruh variabel *independent* X1 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

H1 = terdapat pengaruh variabel *independent* X1 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

e. X2 : *Brand Strenght*

H0 = tidak terdapat pengaruh variabel *independent* X2 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

H1 = terdapat pengaruh variabel *independent* X2 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

f. X3 : *Brand Description*

H0 = tidak terdapat pengaruh variabel *independent* X3 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

H1 = terdapat pengaruh variabel *independent* X3 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

7. Menentukan t-tabel (Daerah kritis)

Dalam menentukan t tabel yaitu dengan melihat derajat bebas $n-k$, dan taraf nyata, serta menentukan uji satu arah atau dua arah (Suharyadi 2009:228). Dimana diketahui n sebesar $75-1 = 74$ dengan luas ekor satu arah dan taraf nyata sebesar 5% sehingga ditemukan t tabel sebesar 1,645

8. Menentukan nilai t-hitung

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,635	2,039		,312	,756			
	brand value	,080	,211	,043	,379	,706	,503	,045	,032
	brand strenght	,873	,210	,462	4,162	,000	,657	,443	,346
	brand description	,422	,138	,316	3,053	,003	,585	,341	,254

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui dengan menggunakan program SPSS diketahui t hitung pada variabel *brand value* sebesar 0,379 dengan nilai signifikansi 0,706, variabel *brand strenght* sebesar 4,162 dengan nilai signifikansi 0,000 dan variabel *brand description* sebesar 3,053 dengan nilai signifikansi 0,003.

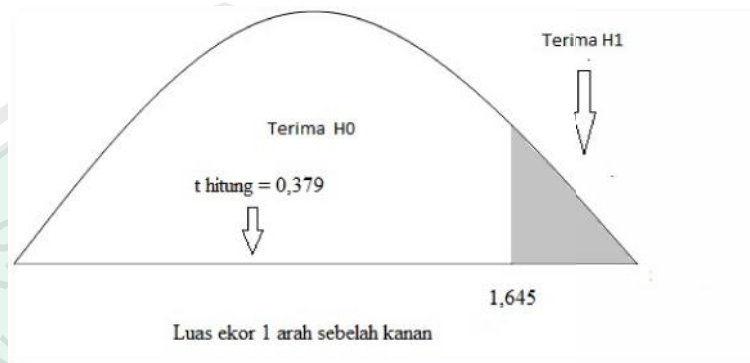
9. Menentukan daerah keputusan

Dengan menggambarkan daerah keputusan ini digunakan untuk menerima H_0 atau menolak H_1 dan menolak H_0 dan menerima H_1 .

- a. Daerah keputusan *brand value*

Gambar 4.2

Daerah Keputusan Uji t *Brand Value*

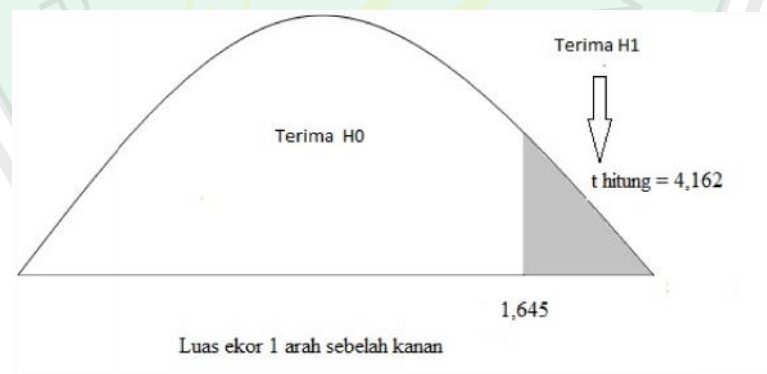


Sumber : Diolah 2012

- b. Daerah keputusan *brand strenght*.

Gambar 4.3

Daerah Keputusan Uji t *Brand Strenght*

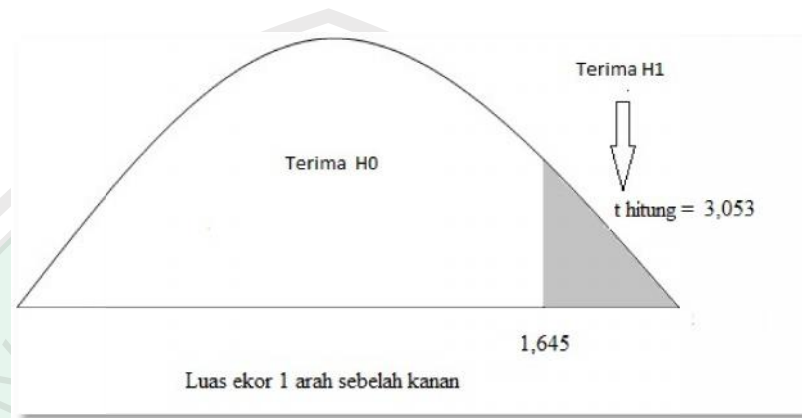


Sumber : Diolah 2012

c. Daerah keputusan *brand description*

Gambar 4.4

Daerah Keputusan Uji t *Brand Strenght*



Sumber : Diolah 2012

10. Memutuskan hipotesis

Berdasarkan tahapan uji hipotesis diatas maka diputuskan hipotesis dari analisis uji secara parsial sebagai berikut :

- a. Dengan menggunakan harga koefisien t. Kriteria yang digunakan yaitu menolak H0 dan menerima H1 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dinyatakan signifikan, serta menerima H0 dan menolak H1 apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dinyatakan tidak signifikan (Gunawan 2005:212). Dimana hasil dari tahapan-tahapan hipotesis diatas berdasarkan variabel :

1. *Brand Value*

Diketahui t_{hitung} sebesar 0,379 dan t_{tabel} sebesar 1,645 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menolak H1 dan menerima H0 sehingga

tidak terdapat pengaruh variabel independent X1 secara signifikan dan positif terhadap variabel dependent Y.

2. *Brand Strenght*

Diketahui t hitung sebesar 4,162 dan t tabel sebesar 1,645 maka t hitung $>$ t tabel maka menerima H1 dan menolak H0, sehingga terdapat pengaruh variabel independent X2 secara signifikan dan positif terhadap variabel dependent Y.

3. *Brand Description*

Diketahui t hitung sebesar 3,053 dan t tabel sebesar 1,645 maka t hitung $>$ t tabel maka menerima H1 dan menolak H0, sehingga terdapat pengaruh variabel independent X3 secara signifikan dan positif terhadap variabel dependent Y.

- b. Dengan menggunakan signifikansi t, Akan menolak H0 dan menerima H1 apabila signifikansi $t < \alpha$ yang ditetapkan sehingga dinyatakan ada pengaruh signifikan variabel X_k terhadap variabel Y, serta menerima H0 dan menolak H1 apabila signifikansi $t > \alpha$ yang ditetapkan dinyatakan tidak signifikan tidak ada pengaruh variabel X_k terhadap variabel Y (Gunawan 2005:212). Dimana hasil dari tahapan-tahapan hipotesis diatas berdasarkan variabel :

1. *Brand Value*

Diketahui signifikansi sebesar $0,706 > 0,05$ maka menolak H1 dan menerima H0 sehingga tidak terdapat pengaruh variabel

independent X1 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

2. *Brand Strenght*

Diketahui signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka menerima H1 dan menolak H0, sehingga terdapat pengaruh variabel *independent* X2 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

3. *Brand Description*

Diketahui sebesar $0,003 < 0,05$ maka menerima H1 dan menolak H0, sehingga terdapat pengaruh variabel *independent* X2 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

Berdasarkan analisis keputusan hipotesis di atas dengan menggunakan harga koefisien dan signifikansi memutuskan bahwa hasil uji secara parsial (uji-t) sebagai berikut :

- a. Variabel *brand value* : Menolak H1 dan menerima H0 sehingga tidak terdapat pengaruh variabel *independent* X1 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.
- b. Variabel *brand strenght* : Hipotesis alternatif (H1) diterima dan menolak H0 sehingga terdapat pengaruh variabel *Brand strenght* secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.
- c. Variabel *brand description* : Hipotesis alternatif (H1) diterima dan menolak H0 sehingga terdapat pengaruh variabel *brand description* secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis uji regresi berganda yang telah dilakukan, dimana uji f menunjukkan secara simultan bahwa secara bersama-sama adanya suatu pengaruh signifikan yang disebabkan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, dimana 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. Namun berdasarkan uji t atau uji parsial diketahui bahwa variabel dari ekuitas merek yang terdiri dari :

1. *Brand value* atau nilai merek menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila nilai merek yoguku ada suatu peningkatan berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan yang positif terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen minuman yoguku, namun pengaruh kenaikan tersebut tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman yoguku. Dan sebaliknya apabila ada penurunan nilai dari merek yoguku maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan turun tetapi tidak mempengaruhi secara signifikan atas penurunan dari keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli yoguku. Sebab-sebab tidak signifikannya *brand value*

terhadap keputusan pembelian ini disebabkan oleh banyak faktor, dimana *brand value* dalam penelitian ini menggambarkan :

- a. Kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, saat ini konsumen dalam memutuskan pembelian yoguku tidak didasari atas apa yang dibutuhkan konsumen, melainkan berbagai alasan diluar kebutuhan. Serta bisa kemungkinan yoguku masih belum bisa memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen.
 - b. Kemampuan merek dalam memberikan manfaat, saat ini konsumen dalam membeli yoguku masih belum menyentuh pada aspek manfaat melainkan aspek-aspek diluar manfaat. Serta kemungkinan yang kedua manfaat dari yoguku sendiri masih belum tersentuh oleh konsumen.
 - c. Harga dan manfaat yang sepadan, saat ini konsumen dalam membeli yoguku belum banyak mempertimbangkan harga dan yang kedua kemungkinan penetapan harga yang tidak sesuai dengan konsumen dari manfaat yang akan diterima.
2. *Brand strenght*, atau kekuatan merek dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *brand strenght* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan hubungan yang positif, apabila kekuatan merek semakin naik maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan sebaliknya apabila kekuatan merek semakin turun maka tingkat keputusan pembelian

juga akan semakin turun secara signifikan. kekuatan merek merupakan salah satu tenaga *power* dimana seseorang dalam melihat merek terikat dengan kuat sehingga kemungkinan untuk berpindah ke merek lain akan sulit, sehingga dari hasil penelitian ini menunjukkan variabel brand strength merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian. Tentunya semakin banyak minuman berjenis yoghurt lainnya yang akan memperkuat posisi mereknya dimata konsumen namun tentunya juga harus diimbangi dalam bentukantisipasi terhadap kekuatan merek lain.

3. *Brand description*, berdasarkan hasil penelitian variabel *brand description* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini apabila deskripsi merek atau citra dari merek yoguku semakin tinggi tentunya akan mengakibatkan kenaikan yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya apabila deskripsi atau citra dari merek yoguku turun maka akan berpengaruh terhadap penurunan yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas pembelian yoguku. Citra dari merek yoguku tentunya akan dipersepsikan dalam ingatan konsumen sehingga apa yang menjadi bayangan konsumen dari sebuah merek dan produk tersebut.