

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Laboratorium Home Agroindustri Model

4.1.1 Sejarah Industri

Laboratorium Home Agroindustri Model berdiri sejak tahun 1980 yang lalu. Berada di jurusan sosial ekonomi fakultas pertanian Universitas Islam Malang yang dimana pendirian laboratorium home agroindustri ini di dapat dari PHK A2 yang didanai oleh DIKTI. Pada tahun 2007 sampai 2009. Letak Home Agroindustri Model ini berada di Jl MT Hariyono No 193. (Di belakang gedung F yang tepatnya bersebelahan langsung dengan koperasi UNISMA). Keberadaan Laboratorium Home Agroindustri ini sangat mendukung jurusan untuk bisa menghasilkan suatu produk pertanian yang dimana nantinya dapat memberikan nilai tambah yang cukup besar dari produk tersebut. Laboratorium Home Agroindustri Model di dalamnya terdapat alat-alat yang mendukung untuk proses pengembangan wirausaha dikalangan mahasiswa Fakultas Pertanian Prody Agrobisnis khususnya.

Dengan didukung oleh sarana dan prasarana yang ada maka mahasiswa dapat berlatih untuk berwirausaha yang nantinya bisa melatih keterampilan dalam berwirausaha. Adapun usaha yang selama ini telah berkembang di Laboratorium Home Agroindustri yaitu pengembangan usaha minuman berbasis buah dan sayur. Usaha minuman berbasis buah cukup semarak karena peluang pasar yang cukup potensial khususnya pada produk kemasan yang siap minum, program ini

berkelanjut dengan adanya peralatan pembuatan kripik buah dan sayur. Peralatan ini sangat bermanfaat untuk mahasiswa UNISMA khususnya *prody* Agrobisnis di samping itu untuk masyarakat di luar kampus berupa pelatihan

4.1.2 Visi dan Misi Laboratorium Home Agroindustri Model

a. Visi

Menghasilkan sumberdaya agribisnis yang professional, mandiri, mampu bersaing, berkerjasama, beriman dan bertaqwa berlandaskan ajaran islam Ahlussunnah Wal Jama'ah

b. Misi

- ❖ Melaksanakan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang professional di bidang Agribisnis dan berjiwa kewirausahaan
- ❖ Melaksanakan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang berakhlakul karimah, mandiri, mampu bersaing dan berkerjasama
- ❖ Melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan sumberdaya yang kompeten di bidang Agribisnis dan kewirausahaan
- ❖ Mengembangkan kemampuan aplikasi di bidang agama.
- ❖ Mengembangkan kemampuan pada bidang agrobisnis.
- ❖ Mengasah kemampuan pada bidang manajemen dan teknologi siap pakai dengan mempertahankan kelestarian sumberdaya alam.

c. Tujuan Laboratorium Home Agroindustri Model

- ❖ Menghasilkan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang professional di bidang Agribisnis dan berjiwa kewirausahaan

- ❖ Menghasilkan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang berakhlaqul karimah, mandiri, mampu bersaing dan berkerjasama
- ❖ Menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan sumberdaya yang kompeten dibidang Agribisnis dan kewirausahaan
- ❖ Dapat mengembangkan kemampuan aplikasi di bidang agama.
- ❖ Dapat mengembangkan kemampuan pada bidang agrobisnis.
- ❖ Dapat mengasah kemampuan pada bidang manajemen dan teknologi siap pakai dengan mempertahankan kelestarian sumberdaya alam.

d. Rencana Strategi

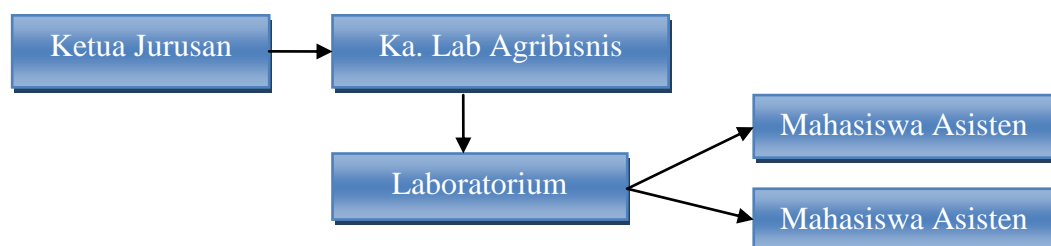
Untuk mencapai visi, misi dan tujuan tersebut maka Rencana Strategis Jangka Panjang Jurusan Sosial Ekonomi atau Agrobisnis secara garis besar adalah: Menghasilkan lulusan yang berkualitas sesuai kebutuhan stakeholder

4.1.3 Struktur Organisasi Industri

struktur organisasi yang ada di Laboratorium home agroindustri sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Industri



Sumber Data : Interview dan Observasi

Adapun penjelasan dari struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

a) Ketua Jurusan

1. Bertugas melindungi dan mengawasi Jurusan dan Laboratorium home agroindustri Bertugas untuk mengkoordinir anggota pada Direksi lainnya, agar seluruh kegiatan berjalan sesuai visi, misi, sasaran usaha, strategi, kebijakan dan program kerja yang ditetapkan.
2. Secara spesifik, Ketua Jurusan bertanggung jawab untuk menyelaraskan seluruh inisiatif strategi Laboratorium Agrobisnis
3. Mengkoordinasikan tugas operasional di bidang internal Jurusan dan Laboratorium home agroindustri, sumber daya manusia, komunikasi, memastikan kepatuhan terhadap hukum dan regulasi serta mengkoordinir manajemen risiko dan pengembangan perusahaan.
4. Di samping itu juga mengendalikan dan mengevaluasi penerapan prinsip-prinsip Laboratorium Home Agroindustri dan standar etika secara konsisten dalam Laboratorium Home Agroindustri

b) Ketua Laboratorium Home Agroindustri

1. Bertugas Melindungi dan mengawasi Kegiatan Operasional dan non Operasional Laboratorium Home Agroindustri
2. bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas operasional atas bidang pengadaan dan pengelolaan persediaan.
3. Bertanggung jawab atas penelitian & pengembangan dan menjaga jaminan mutu produk.

4. Bertanggungjawab untuk mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi tugas operasional di bidang keuangan, anggaran, akuntansi, memastikan penyediaan pendanaan bagi pengembangan Lab. dan sistem teknologi informasi.
5. Merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan hubungan kepegawaian dan pembinaannya untuk memastikan masalah-masalah yang timbul dapat diselesaikan dengan baik dan benar sesuai dengan aturan perusahaan dan perundang-undangan sehingga tercipta hubungan yang harmonis dengan seluruh staf Laboratorium Home Agroindustri
6. Mengajukan rencana kerja dan anggaran biaya diunit kerjanya menyetujui dokumen sesuai jabatannya yang diatur dalam ketentuan perusahaan.
7. Menandatangani dokumen administratif yang berkaitan dengan kegiatan unit kerjanya dan kegiatan yang berkaitan dengan kepegawaian sesuai dengan kewenangan.
8. Bertanggungjawab untuk kegiatan pengembangan usaha Laboratorium Home Agroindustri

c) Laboratorium (Asisten)

kepada Mahasiswa Asisten.

1. Membantu ketua Laboratorium Home Agroindustri Untuk mengkomunikasikan tanggung jawab yang akan diberikan kepada mahasiswa asisten.

2. Membantu ketua Laboratorium Home Agroindustri untuk menjalankan tugasnya Bertanggung jawab memastikan keputusan dari ketua jurusan dan ketua Laboratorium Home Agroindustri
3. Menyusun dan mengevaluasi rencana kerja dan anggaran unit kerja serta memberikan masukan kepada atasan untuk penyempurnaan pengelolaan.
4. Mengelola pencapaian rencana kerja dan anggaran unit kerja sesuai RKAP yang telah ditetapkan.
5. Membina dan bertanggungjawab atas peningkatan mutu pekerjaan atau pelayanan serta terlaksananya tertib administrasi dan prosedur perusahaan di unit kerja. Mendorong dan bertanggungjawab atas pelaksanaan Sistem Manajemen Laboratorium Home Agroindustri

Mahasiswa Asisten

1. Bertanggung jawab atas keamanan, kebersihan serta menjaga peralatan yang ada di Laboratorium Home Agroindustri
2. Bertanggungjawab untuk mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas operasional bidang produksi bahan baku, produksi terak, produksi inuman dan makanan serta bidang teknik, keselamatan kerja, lingkungan serta mengembangkan program efisiensi proses produksi.
3. Bertanggung jawab atas bidang penjualan, distribusi dan transportasi serta pengembangan pemasaran.

4. Bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan, mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan tugas operasional atas bidang pengadaan dan pengelolaan persediaan, rancang bangun, serta pengembangan dan menjaga mutu produk.
5. Menciptakan suasana kerja yang nyaman, harmonis dan mendukung tercapainya prestasi kerja.
6. Mengembangkan diri sendiri, membina bawahan dan menyiapkan pelatihannya sehingga memiliki pengetahuan, sikap dan keahlian sesuai syarat jabatan.
7. Melakukan penilaian prestasi kerja anak buah secara obyektif.
8. Memastikan product siap disajikan
9. Memastikan bahan baku produk ada
10. Membuat dan mendistribusikan laporan pelaksanaan pekerjaan.

4.1.4 Ruang Lingkup Laboratorium Home Agroindustri

Strategi pemasaran yang dilakukan pada Laboratorium Home Agroindustri salah satunya adalah dalam bentuk promosi. Promosi akan produk Laboratorium Home Agroindustri ini dapat dipromosikan dalam bentuk mengikuti acara pameran UKM dan kita berpromosi dengan memberikan harga yang relatif lebih miring kepada para pengunjung. Alangkah baiknya jika kita memberikan *tester* sebagai usaha untuk promosi.

Bentuk promosi lainnya dapat kita lakukan dengan menyebarkan brosur ke daerah perumahan-perumahan, kampus-kampus lain, toko-toko, atau koperasi-koperasi. Selain itu kita juga dapat menawarkan produk

Laboratorium Home Agroindustri kami melalui iklan di media masa seperti koran, radio, *website* dan lain sebagainya.

Dan untuk pendistribusian barang biasanya di tempatkan pada gerai-gerai atau toko-toko yang tersedia *frezzer* atau lemari es. Karena sifat dari barang yang tidak tahan udara dan harus masuk lemari pendingin.

➤ Mitra kerja

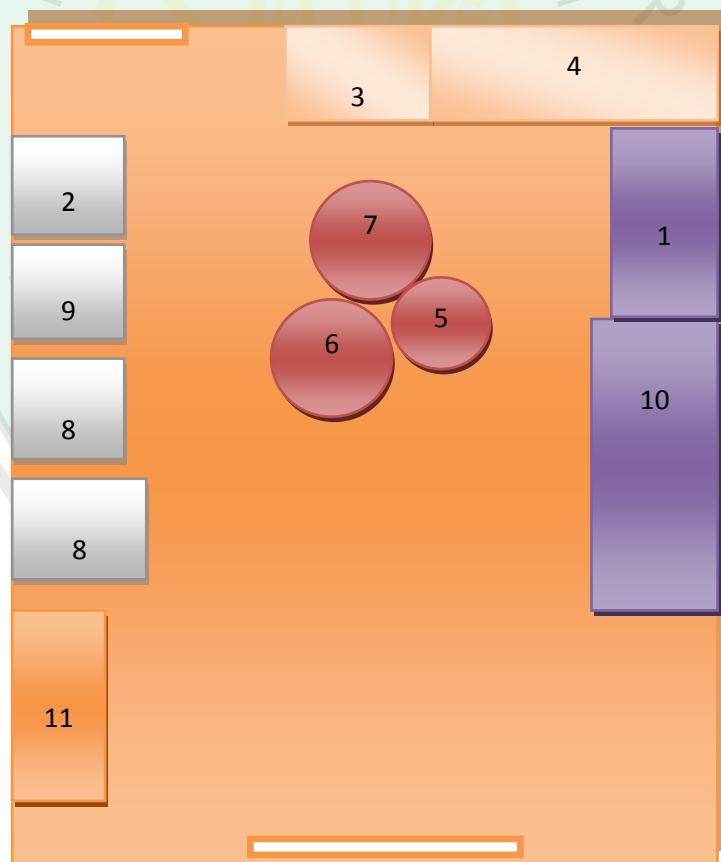
1. Balai pengkajian teknologi pertanian, malang
2. Balai pelatihan penyuluhan pertanian, lawang
3. Balai latihan kerja, bedali lawang
4. Balai teknologi pertanian bedali lawang
5. PT. Hortimat Agro Gemilang, bedali lawang
6. Balai penelitian kacang – kacang dan ubi – ubian, malang
7. CV. Rodeo, lawang mlang
8. PT. Sanghyang Sri, pasuruan
9. Laboratorium pengamatan PHT, pandaan
10. PT. Kusuma Agrowisata, batu malang
11. Dan berbagai tempat agroindustri

4.1.5 Tata Letak (*Layout*) Laboratorium Home Agroindustri

Setiap perusahaan akan menghadapi persoalan tentang penempatan dari bekerja dengan baik. Setiap susunan peralatan produksi dalam pabrik di sebut *layout*, jadi *layout* berhubungan dengan peralatan produksi dalam pabrik. *Layout* yang baik dapat diartikan sebagai penyusun yang teratur dan efisiensi dari semua fasilitas pabrik dan buruh yang ada dalam pabrik. Fasilitas pabrik meliputi servis area termasuk tempat penerimaan dan pengiriman barang, gudang, dan sebagainya.

Dalam menentukan tata letak fasilitas (*layout*) Laboratorium Home Agroindustri Model mempertimbangkan kemudahan para pekerja dalam bekerja, sehingga efektifitas dan efesiensi kerja tercapai. *Layout* yang diterapkan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model merupakan tipe *layout* produk, yaitu pengelompokan peralatan yang diperlukan untuk membuat minuman jus jambu berdasarkan urutan peroses produksi, dimana produk bergerak secara terus-menerus dalam suatu garis perakitan atau produksi.

Gambar 4.2
Tata Letak Ruang Produksi Laboratorium Home Agroindustri Model



Sumber Data : Interview dan Observasi

Keterangan :

Alur Proses Produksi :

1. Tempat pemilihan/penyortiran bahan baku buah
2. Tempat memasak/merebus air
3. Tempat penyucian buah
4. Tempat perajangan buah
5. Tempat pembelenderan
6. Tempat penyaringan jus
7. Tempat penambahan air, gula dan bahan pengawet
8. Tempat Pengemasan
9. Tempat pasteurisasi
10. Tempat pelabelan
11. Lemari

4.1.6. Proses Produksi

Proses produksi jus jambu merah di Laboratorium Home Agroindustri Model minimal melibatkan 3 tenaga pekerja dengan menggunakan proses produksi intermeten karena terdapat sekumpulan tau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan membuat produk dengan variasi atau jenis yang lebih banyak dan setiap jenis produk memerlukan garis-garis proses yang berlainan. Dari sekian variasi tau jenis yang diproduksi salah satunya adalah jus jambu merah.

Tipe produksi jus merah yang digunakan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model adalah tipe aliran garis, yaitu aliran proses produksi jus buah dimana operasi-operasi yang digunakan untuk menghasilkan jus buah selalu tetap. Urutan pengerjaan proses produksi jus buah dapat dilihat sebagai berikut :

a) Penyediaan bahan baku

Penyediaan buah-buahan yang dilakukan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model jumlahnya disesuaikan oleh permintaan konsumen, begitu juga dengan kualitas jus buah disesuaikan dengan selera konsumen. Buah-buahan yang dijadikan bahan baku oleh Laboratorium Home Agroindustri Model berasal dari pasar dan petani (Daerah Malang).

b) Sortasi

Pemilihan buah antara yang layak produksi dengan yang tidak layak produksi sangatlah penting, karena bahan baku ini adalah salah satu dari berhasil dan tidaknya produk yang telah di produksi seperti yang di inginkan.

c) Pencucian

Pencucian bahan baku produksi jus buah ini sangatlah penting, karena pencucian ini manfaatnya sangat banyak sekali antara lain, menghilangkan kotoran yang masih ada di buah, menghilangkan bekas pestisida atau fungisida bahkan insektisida yang di semprotkan petani dalam membudidayakan buah-buahan hasil produksinya.

d) Perajangan

Setelah pencucian bahan baku kemudian buah di rajang. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses pembelenderan.

e) Pembelenderan

Perusahaan di bidang minuman terutama dalam pembuatan jus pastinya butuh dengan proses pembelenderan, karena pembelenderan ini fungsinya adalah menghaluskan buah buah.

f) Penyaringan

Setelah buah buah selesai proses pembelenderan lalu di lakukan penyaringan. Penyaringan ini bertujuan sebagai langkah untuk proses pemisahan antara sari buah dengan ampas dan biji buah.

g) Penambahan air gula dan bahan pengawet

Penambahan bahan-bahan ini adalah sangatlah penting karena buah-buahan yang sudah di haluskan dan di pisahkan antara sari buah dengan ampas dan biji buah buah. Proses selanjutnya yaitu penambahan air gula dan bahan pengawet, hal ini bertujuan agar jus buah yang dihasilkan bisa bertahan lebih lama.

Tetapi produk yang dihasilkan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model (HAM) ini memiliki sebuah keunggulan yaitu dari bahan-bahan pilihan yang alami, dan produk yang di hasilkan ini hanya memakai sedikit bahan kimia di bawah standart aturan dari Dinas Kesehatan (DINKES)

h) Pengekapan

Setelah jus buah melalui proses penambahan air gula dan bahan pengawet jus buah tersebut di masukan dalam gelas yang berukuran 120 ml yang bertujuan agar jus buah ini mudah di siller cap. Pengekapan ini berfungsi sebagai langkah untuk mempermudah konsumen membeli, dan mudah di bawa kemana mana, selain itu juga bisa memperpanjang masa simpan karena jus buah ini tidak bisa terkena kontaminasi oleh udara langsung.

i) Pasteurisasi

Setelah jus buah ini melalui proses pengekapan lalu di Pasteurisasi, proses ini bertujuan untuk memperpanjang masa simpan, karena produk yang di hasilkan oleh Laboratorium Home Agroindustri (HAM) ini hanya memakai sedikit bahan kimia sehingga tidak bisa bertahan lama.

j) Pelabelan

- Setelah produk dipasteurisasi selanjutnya dilakukan pemberian label pada jus buah. Pelabelan ini sangatlah penting karena produk yang tanpa di sertai label maka bisa menghambat proses pemasarannya, artinya apabila konsumen ingin membeli produk tanpa disertai label maka konsumen ragu untuk membeli, bahkan sampai konsumen tidak mau membeli sama sekali produk yang telah dihasilkan.
- Produk dan jasa Laboratorium Home Agroindustri Model
- Produk Laboratorium Home Agroindustri Model

Produk-produk yang dihasilkan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model adalah sebagai berikut ini :

1. Jus Wornas (Wortel dan Nanas)
2. Jus Sirsak
3. Jus Jambu Merah
4. Sari Apel
5. Sari Temulawak
6. Kripik Pepaya

Gambar 4.3
Produk Laboratorium Home Agroindustri Model



Sumber Data : Observasi dan Dokumentasi

4.1.7. Pelayanan Jasa

a) Delivery

Laboratorium Home Agrobisnis memberikan layanan pengantaran produk untuk jarak jauh dekat secara gratis. Terutama untuk para pelanggan atau konsumen kita kesulitan dalam bidang transportasi dan hal itu akan memberikan nilai positif dalam bidang pemasaran produk kita. Dengan ketentuan layanan gratis dekat 1-2 kardus, dan jauh minimal 5 kardus.

b) Bonus

Laboratorium Home Agrobisnis juga memberikan bonus untuk pelanggan tetap. Bonus diberikan pada acara-acara tertentu. Dengan ketentuan pembelian di atas lima puluh cup, bonus 2 cup jus buah. Atau beli minimal 10 kardus, gratis 1 kardus.Parcel untuk Lebaran Setiap tahunnya Laboratorium Home Argobisnis memberikan parcel untuk pelanggan tetap yang merupakan hadiah untuk pelanggan tersebut.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 90 orang. Penyajian data mengenai identitas responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Sedangkan prosedurnya dengan jalan menyebarkan kuesioner dan meminta untuk mengisi kuisisioner. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pekerjaan, dan pendapatan. Berikut ini

akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.2.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk karakteristik ini, responden yang membeli produk argiseta di laboratorium home agroindustri model, jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki - laki	45	45%
2	perempuan	45	45%
	total	90	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil identifikasi Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 responden (45%), dan sebanyak 45 responden (45%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan adalah sama (seimbang).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berusia dari 15 tahun – 25 tahun, 26 tahun – 35 tahun, 36 tahun – 45 tahun, 46 tahun – 55 tahun dan lebih dari 55 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah responden	Prosentase
1	15 – 25	31	33,7%
2	26 – 35	56	60,9%
3	36 – 45	3	3,3%
4	46 – 55	0	0%
5	> 55	0	0%
	total	90	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil identifikasi tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa usia konsumen yang menjadi sampel pada saat penelitian adalah usia 36-45 tahun dengan jumlah responden hanya sebesar 3 orang dengan prosentase sebesar 3,3%, , usia 26-35 tahun dengan jumlah responden sebesar 56 orang dan prosentase sebesar 60,9%, pada usia 15-25 dengan jumlah 31 orang dan prosentase sebesar 33,7%, kemudian tidak ada reponden yang berusia 45-55 dan >55 dengan jumlah 0.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini Berdasarkan karakteristik pekerjaan / profesi ini dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu responden yang berstatus PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Ibu rumah tangga, Pelajar/Mahasiswa dan lain - lainnya. Adapun jumlah dari masing - masing responden dalam pekerjaan/profesi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Identitas Responden	Jumlah responden	Prosentase
1	PNS	0	0%
2	Pegawai Swasta	19	20,7%
3	Wiraswasta	15	16,3%
4	Ibu Rumah Tangga	0	0%
5	Pelajar/Mahasiswa	54	58,7%
6	Lain-Lain	2	2,2%
	Total	90	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil identifikasi tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan sebagian besar responden konsumen yang menjadi sampel adalah, Pegawai Swasta dengan jumlah responden sebesar 19 orang dan jumlah prosentase sebesar 20,7%, selanjutnya wiraswasta dengan jumlah responden sebesar 15 orang dan jumlah prosentase sebesar 16,3%, selanjutnya, sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 54 orang dengan jumlah prosentase sebesar 58,7%, selanjutnya pekerjaan lain-lain sebesar 2 orang dengan jumlah prosentase sebesar 2,2%, kemudian tidak ada reponden yang pekerjaannya PNS dan Ibu rumah tangga dengan jumlah 0.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Identifikasi Berdasarkan karakteristik pendapatan ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang berpendapatan perbulannya mulai dari tanpa keterangan (lain - lain), kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000, dan lebih dari Rp. 2.000.000 . Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam pendapatan adalah sebagai berikut:identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil berdasarkan Pendapatan Responden

No	Identitas Responden	Jumlah responden	Prosentase
0	Tanpa Keterangan (lain - lain)	2	2%
1	< Rp. 500.000.00	54	58,7%
2	Rp. 500.000.00 - Rp.1.000.000.00	0	0%
3	Rp. 1.000.000.00 – Rp. 1.500.000.00	19	20,7%
4	Rp. 1.500.000.00 – Rp. 2.000.000.00	0	0%
5	> Rp. 2.000.000.00	15	16,3%
	total	90	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil identifikasi diatas tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pendapatan sebagian besar responden yang menjadi sampel adalah > Rp.2.000.000.00 dengan jumlah responden sebesar 15 orang dan jumlah prosentase sebesar 16,3%, selanjutnya dengan jumlah pendapatan antara Rp.1.000.000.00 – Rp.1.500.000.00 berjumlah 19 orang dan jumlah prosentase sebesar 20,7%, selanjutnya jumlah pendapatan < Rp.500.000.00 sebesar 54 orang dan jumlah prosentase sebesar 58,7%, kemudian tidak ada reponden yang memiliki pendapatan antara Rp.5.00.000.00 - Rp.1.000.000.00 dan Rp.1.500.000.00 – Rp.2.000.000.00 dengan jumlah 0.

4.2.3 Gambaran Distribusi Items

Gambaran distribusi items digunakan untuk melihat jawaban-jawaban responden secara umum. Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi items variabel bebas (*Independent variable*), berupa ekuitas merek (*brand equity*) (X) dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X₁), *Brand association* (Asosiasi merek) (X₂), *Brand*

loyalitas (Loyalitas merek) (X_3), *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4) dan variabel terikat (*Dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).

4.2.3.1 Variabel bebas (*Independent variable*)

a) *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1)

Indikator kesadaran merek yang digunakan terdiri dari 3 items yaitu Ingatan konsumen terhadap merek ($X_{1.1}$), Pengenalan melalui media iklan ($X_{1.2}$), Agriseta lebih berkualitas ($X_{1.3}$). Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Distribusi Item Indikator Kesadaran merek (X_1)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X _{1.1}) Ingatan konsumen terhadap merek	STS	0	0	4,0556
		TS	2	2,2%	
		N	19	20,7%	
		S	41	44,6%	
		SS	28	30,4%	
2	(X _{1.2}) Pengenalan melalui media iklan	STS	0	0%	4,0111
		TS	4	4,3%	
		N	22	23,9%	
		S	33	35,9%	
		SS	31	33,7%	
3	(X _{1.3}) Agriseta lebih berkualitas	STS	1	1%	4,5222
		TS	2	2,2%	
		N	2	2,2%	
		S	29	31,5%	
		SS	56	60,9%	

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil uraian tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan Ingatan konsumen terhadap merek, Pengenalan melalui media iklan, Agriseta lebih berkualitas, hal ini dapat dilihat dari hasil mean ketiga item dengan rata-rata mean 4,1963 $((4,0556+4,0111+4,5222)/3)$. Adapun

peringkat dari distribusi frekuensi *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1) yang pertama adalah item ($x_{1.3}$) Agriseta lebih berkualitas memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,5222, sedangkan item ($x_{1.1}$) ingatan konsumen terhadap merek memiliki nilai means 4,0556 , dan yang terakhir item ($x_{1.2}$) pengenalan melalui media iklan yang hanya memiliki nilai mean 4,0111.

b) *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2)

Indikator *Brand association* (Asosiasi merek) yang digunakan terdiri dari 4 items yaitu ($X_{2.1}$) Harga, ($X_{2.2}$) Rasa, ($X_{2.3}$) Kesukaan keluarga, dan ($X_{2.4}$) Merek yang mudah di jual. Adapun untuk gambaran distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Distribusi Item Indikator Asosiasi merek (X₂)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X _{2.1}) Harga	STS	1	1%	4,4889
		TS	0	0%	
		N	4	4,3%	
		S	34	37,0%	
		SS	51	55,4%	
2	(X _{2.2}) Rasa	STS	1	1%	4,2778
		TS	1	1%	
		N	14	15,2%	
		S	30	32,6%	
		SS	44	47,8%	
3	(X _{2.3}) Kesukaan keluarga	STS	1	1%	3,7556
		TS	6	6,5%	
		N	24	26,1%	
		S	42	45,7%	
		SS	17	18,5%	
4	(X _{2.4}) Merek yang mudah di jual	STS	7	7,6	3,2000
		TS	18	19,6%	
		N	29	31,5%	
		S	22	23,9%	
		SS	14	15,2%	

Sumber: Data primer (diolah),2012

Dari hasil penjelasan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan *Brand association* (Asosiasi merek) yang digunakan terdiri dari 4 items yaitu Harga, Rasa, Kesukaan keluarga, dan Merek yang mudah di jual, hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata mean keempat item dengan nilai 3,930 $((4,4889+4,2778+3,7556+3,2000)/4)$. Adapun peringkat dari distribusi frekuensi indikator *Brand association* (Asosiasi merek) (X₂) yang pertama adalah item (X_{2.1}) Harga dengan hasil mean 4,4889, selanjutnya (X_{2.2}) Rasa dengan hasil mean 4,2778, kemudian (X_{2.3}) Kesukaan keluarga dengan

hasil mean 3,7556, dan yang terakhir adalah ($X_{2.4}$) Merek yang mudah di jual dengan hasil mean 3,2000.

c) *Brand loyalty* (Loyalitas merek) (X_3)

Indikator *Brand loyalty* (Loyalitas merek) yang digunakan terdiri dari 3 item yaitu ($X_{3.1}$) Kepuasan, ($X_{3.2}$) Keinginan untuk berpindah merek, dan ($X_{3.3}$) Pelanggan setia. Adapun untuk distribusi frekuensi itemnya sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Distribusi Item Indikator Loyalitas merek (X_3)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	($X_{3.1}$) Kepuasan	STS	1	1%	3,9333
		TS	3	3,3%	
		N	22	23,9%	
		S	39	42,4%	
		SS	25	27,2%	
2	($X_{3.2}$) Keinginan untuk berpindah merek	STS	1	1%	3,2889
		TS	19	20,7%	
		N	28	30,4%	
		S	37	40,2%	
		SS	5	5,4%	
3	($X_{3.3}$) Pelanggan setia	STS	0	0%	3,9444
		TS	3	3,3%	
		N	25	27,2%	
		S	36	39,1%	
		SS	26	28,3%	

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil penjelasan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan *Brand loyalty* (Loyalitas merek) (X_3), yang terdiri ($X_{3.1}$) Kepuasan, ($X_{3.2}$) Keinginan untuk berpindah merek, dan ($X_{3.3}$) Pelanggan setia, hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata mean dengan nilai 3,7222 $((3,9333+3,2889+3,9444)/3)$. Adapun hasil peringkat dari distribusi frekuensi pada *Brand loyalty* (Loyalitas merek) (X_3) yang pertama adalah ($X_{3.3}$)

Pelanggan setia dengan hasil mean 3,9444 ($X_{3.1}$), sedangkan Kepuasan dengan hasil mean 3,9333, dan yang terahir adalah pada ($X_{3.2}$) Keinginan untuk berpindah merek dengan hasil mean 3,2889.

d) *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4)

Indikator *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4) yang digunakan terdiri dari 4 item yaitu ($X_{4.1}$) Kesan rasa kualitas produk, ($X_{4.2}$) Konsisten, ($X_{4.3}$) Kesan manfaat merek terhadap konsumen, dan ($X_{4.4}$) Kemasan, seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Distribusi Item Indikator Persepsi kualitas (X_4)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(X _{4.1}) Kesan rasa kualitas produk	STS	0	0	3,6889
		TS	6	6,5%	
		N	31	33,7%	
		S	38	41,3%	
		SS	15	16,3%	
2	(X _{4.2}) Konsisten	STS	0	0%	3,7000
		TS	4	4,3%	
		N	34	37,0%	
		S	37	40,2%	
		SS	15	16,3%	
3	(X _{4.3}) Kesan manfaat merek terhadap konsumen	STS	1	1%	4,2667
		TS	0	0	
		N	11	12,0%	
		S	40	43,5%	
		SS	38	41,3%	
3	(X _{4.4}) Kemasan	STS	2	2,2%	3,5000
		TS	9	9,%	
		N	33	35,9%	
		S	34	37,0%	
		SS	12	13,0%	

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil penjelasan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4) yang terdiri ($X_{4.1}$) Kesan rasa kualitas produk, ($X_{4.2}$) Konsisten, ($X_{4.3}$) Kesan manfaat merek terhadap konsumen, dan ($X_{4.4}$) Kemasan, hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata mean dengan nilai 3,7889 $((3,6889+3,7000+4,2667+3,5000)/4)$. Adapun hasil peringkat dari distribusi frekuensi pada *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4) yang pertama adalah ($X_{4.3}$) Kesan manfaat merek terhadap konsumen dengan hasil mean 4,2667, selanjutnya ($X_{4.2}$) Konsisten dengan hasil mean 3,7000, sedangkan ($X_{4.1}$) Kesan rasa kualitas produk dengan hasil mean 3,6889 dan yang terakhir adalah pada perhatian dan ($X_{4.4}$) Kemasan dengan hasil mean 3,5000.

4.2.3.2 Keputusan Pembelian (Konsumen) (Y)

Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (konsumen) (Y) dalam penelitian ini terdiri dari 4 item yaitu (Y_1) Mengenal produk merek Agriseta, (Y_2) Asosiasi produk merek Agriseta, (Y_3) Loyalitas produk merek Agriseta, dan (Y_4) Persepsi kualitas produk merek Agriseta. Untuk penjelasan dari distribusi frekuensi keputusan pembelian (konsumen) dapat peneliti gambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.9
Hasil Distribusi Indikator Keputusan Pembelian (konsumen) (Y)

No	Indikator	Jawaban	Jumlah responden	Prosentase	Means
1	(Y ₁) Mengenal Produk merek Agriseta	STS	2	2,2%	4,1444
		TS	0	0	
		N	16	17,4%	
		S	34	40,2%	
		SS	35	38,0%	
2	(Y ₂) Asosiasi produk merek Agriseta	STS	0	0	4,1222
		TS	1	1%	
		N	19	20,7%	
		S	38	40,3%	
		SS	32	34,8%	
3	(Y ₃) Loyalitas produk merek Agriseta	STS	1	1%	4,0444
		TS	0	0	
		N	20	21,7%	
		S	42	45,7%	
		SS	27	29,3%	
4	(Y ₄) Persepsi kualitas produk merek Agriseta	STS	1	1%	4,0444
		TS	2	2,2%	
		N	19	20,7%	
		S	38	41,3%	
		SS	30	32,6%	

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil penjelasan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa secara garis besar responden setuju/merasa puas dengan variabel keputusan pembelian (konsumen) (Y) dengan hasil mean sebesar 4,0888 $((4,1444+4,1222+4,0444+4,0444)/4)$. Adapun hasil peringkat dari distribusi frekuensi variabel terikat keputusan pembelian (konsumen) (Y) yang pertama adalah (Y₁) Mengenal Produk merek Agriseta dengan hasil mean 4,1444, sedangkan (Y₂) Asosiasi produk merek Agriseta dengan hasil mean 4,1222, selanjutnya (Y₃) Loyalitas produk merek Agriseta dan (Y₄) Persepsi kualitas produk merek Agriseta dengan hasil yang sama mean 4,0444. Dari hasil identifikasi menunjukkan bahwa keputusan

pembelian merasa puas dengan produk merek Agriseta karena nilai mean dari distribusi frekuensi antar item lebih dari angka 4.

4.2.4 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis Uji Instrumen yang dilakukan adalah menggunakan instrument kuesioner. Desain tersebut akan mengadakan pengukuran dari variabel. Dengan menggunakan uji validitas dan uji reliable. Uji validitas mendeteksi sejauh mana kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur sedangkan Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsistensi apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan Uji validitas dan Uji reliabilitas adalah meyakinkan bahwa baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

Menurut sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169), adapun suatu instrument dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid*, “dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau di buang

Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170) Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

4.2.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas merek (X) dan Keputusan Pembelin (Y)

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Kesadaran Merek (X₁)

Indikator	Nomer Item	Validitas Korelasi (r)	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,841	0,744	Valid dan Reliabel
	X _{1.2}	0,866		Valid dan Reliabel
	X _{1.3}	0,782		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indokator Asosiasi Merek (X₂)

Indikator	Nomer Item	Validitas Korelasi (r)	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₂	X _{2.1}	0,681	0,769	Valid dan Reliabel
	X _{2.2}	0,870		Valid dan Reliabel
	X _{2.3}	0,799		Valid dan Reliabel
	X _{2.4}	0,766		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Loyalitas Merek (X₃)

Indikator	Nomer Item	Validitas Korelasi (r)	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₃	X _{3.1}	0,732	0,637	Valid dan Reliabel
	X _{3.2}	0,749		Valid dan Reliabel
	X _{3.3}	0,806		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Persepsi Kualitas (X_4)

Indikator	Nomer Item	Validitas Korelasi (r)	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₄	X _{4.1}	0,754	0,761	Valid dan Reliabel
	X _{4.2}	0,831		Valid dan Reliabel
	X _{4.3}	0,693		Valid dan Reliabel
	X _{4.4}	0,778		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nomer Item	Validitas Korelasi (r)	Koefisien Alpha	Keterangan
Y	Y ₁	0,862	0,898	Valid dan Reliabel
	Y ₂	0,907		Valid dan Reliabel
	Y ₃	0,872		Valid dan Reliabel
	Y ₄	0,867		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dijelaskan pada tabel 4.10 – 4.14 menunjukkan bahwa semua instrument valid dan reliable. Hasil korelasi r menunjukkan semua instrumen lebih besar dari 0,30, dan pada *Crobach Alpha* menunjukkan semua instrumen lebih besar dari 0,60.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Non-Multikolonieritas

Menurut Singgih Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:176) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan

terdapat problem *multikolinearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*varians inflaction factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu nilai VIF ≤ 4 atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Asumsi Non-Multikolonieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek) (X_1)	1,587	Non-Multikolonieritas
<i>Brand Association</i> (Asosiasi merek) (X_2)	2,183	Non-Multikolonieritas
<i>Brand Loyalitas</i> (Loyalitas merek) (X_3)	2,905	Non-Multikolonieritas
<i>Perceived Quality</i> (Persepsi kualitas) (X_4)	2,144	Non-Multikolonieritas

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

b) Uji Non-Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:177) tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahannya pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi *autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah bebas dari *autokorelasi*.

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode table Durbin-Watson yang

dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W di bawah -2, berarti *autokorelasi* positif.
- b. Jika angka D-W di bawah +2, berarti *autokorelasi* negatif.
- c. Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada *autokorelasi*.

Tabel 4.16
Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,587	,567	1,89970	1,978

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari bantuan komputer program SPSS 15,0 *for windows*. Output pada tabel 4.16 diperoleh nilai dw sebesar 1,978, kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson atau dw tersebut -2, berarti *autokorelasi* positif, maka asumsi tidak terjadinya *autokorelasi* terpenuhi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajad dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178), *heteroskedastisitas* muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu *observasi* lain, artinya setiap *observasi* mempunyai *reliabilitas* yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung *Heteroskedastisitas* dan sebaliknya *Homoskedastisitas*. Hasil uji Heteroskedastisitas ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel	r	sig	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek) (X_1)	-0,196	0,401	Homoskedastisitas
<i>Brand Association</i> (Asosiasi merek) (X_2)	-0,249	0,381	Homoskedastisitas
<i>Brand Loyalitas</i> (Loyalitas merek) (X_3)	-0,213	0,298	Homoskedastisitas
<i>Perceived Quality</i> (Persepsi kualitas) (X_4)	-0,141	0,302	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil pengujian pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung *Heteroskedastisitas* atau *Homoskedastisitas*. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan (residual) semakin besar pula.

d) Uji Normalitas

Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) 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.

Sedangkan menurut Sulhan (2011:24) metode yang digunakan menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorow-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorow-Smirnov ($K-S$) $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85651653
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.048
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.664
Asymp. Sig. (2-tailed)		.770

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Hasil pengujian *Output* pada tabel 4.18 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,77 > 0,05$. Maka asumsi dengan keseluruhan variabel, normalitas terpenuhi.

e) Uji Linearitas

Dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2011:179). Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji Asumsi Linearitas

Dependent	Equation	R Square	F	df1	df2	Sig f	constant	b1
X ₁	Linier	0,203	22,478	1	88	0,000	8,198	0,648
X ₂	Linier	0,422	64,330	1	88	0,000	5,817	0,670
X ₃	Linier	0,441	69,350	1	88	0,000	5,595	0,964
X ₄	Linier	0,479	81,063	1	88	0,000	4,417	0,788

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari tabel 4.19 hasil menunjukkan semua nilai sig f < 0,05. Maka asumsi linieritas terpenuhi atau variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Equity product* Agriseta (X) terhadap keputusan pembelian (Y). seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Koefisien Regresi

Variabel	B (koefisien)	Beta
(Constant)	1.735	-
X ₁	0,209	0,106
X ₂	0,327	0,317
X ₃	0,211	0,146
X ₄	0,462	0,406

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil tabel 4.20 Tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah

yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linear berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,735 + 0,209X_1 + 0,327X_2 + 0,211X_3 + 0,462X_4 + 0,05$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), dan *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Agriseta (Y) secara linear. Berdasarkan diatas maka Pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. $a = 1,735$

konstanta sebesar 1.735 artinya jika variabel *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), dan *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4), bernilai 0, maka keputusan pembelian produk Agriseta (Y) cenderung ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 1.735.

2. $b_1 = 0,209$

Koefisien regresi variabel oleh indikator *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1) sebesar 0,209. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan asumsi variabel independent yaitu *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), dan *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4), nilainya tetap dan kesadaran merek meningkat, maka keputusan pembelian untuk membeli produk Agriseta

meningkat dengan angka numerik sebesar 0,209. Hal ini diinterpretasikan bahwa kenaikan Kesadaran merek sebesar 1 % maka, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian produk Agriseta dengan sebesar 0,209 %.

3. $b_2 = 0,327$

Koefisien regresi variabel oleh indikator *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2) sebesar 0,327. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan asumsi variabel independent yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), dan *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4), nilainya tetap dan Asosiasi merek meningkat, maka keputusan pembelian untuk membeli produk Agriseta meningkat dengan angka numerik sebesar 0,327. Hal ini diinterpretasikan bahwa kenaikan Asosiasi merek sebesar 1 % maka, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,327 %.

4. $b_3 = 0,211$

Koefisien regresi variabel oleh indikator *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3) sebesar 0,211. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan asumsi variabel independent yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2), dan *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4), nilainya tetap dan Loyalitas merek meningkat, maka keputusan pembelian untuk membeli produk Agriseta meningkat dengan angka numerik sebesar 0,211. Hal ini diinterpretasikan bahwa kenaikan Loyalitas merek sebesar 1 % maka, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,211 %.

$$5. b_4 = 0,462$$

Koefisien regresi variabel oleh indikator oleh indikator *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4) sebesar 0,462. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan asumsi variabel independent yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2), dan *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), nilainya tetap dan Persepsi kualitas meningkat, maka keputusan pembelian untuk membeli produk Agriseta meningkat dengan angka numerik sebesar 0,462. Hal ini diinterpretasikan bahwa kenaikan Persepsi kualitas sebesar 1 % maka, akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,462%.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	df	f	F _{tabel}	sig	alpa	Keterangan
Regression	4	30,195	2,60	0,000 ^a	0,05	Ha : diterima
Residual	85					
Total	89					

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil output tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan hasil $F_{hitung} 30,195 >$ dari $F_{tabel} 2,60$. Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara besama-sama variabel bebas yang terdiri dari *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), dan *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan kata lain Ha : diterima artinya variabel (X) ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Agriseta (Y) di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

4.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1), *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), dan *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi $<$

0.05, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.22
Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Variabel	B (koefisien)	Beta	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig t	alpha	Keterangan
(Constant)	1.735	-	1,175	-	0,032	0,05	H_a : diterima
X_1	0,209	0,106	2,256	1,960	0,025	0,05	H_a : diterima
X_2	0,327	0,317	3,079	1,960	0,003	0,05	H_a : diterima
X_3	0,211	0,146	2,226	1,960	0,027	0,05	H_a : diterima
X_4	0,462	0,406	3,982	1,960	0,000	0,05	H_a : diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel 4.22 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t pada *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1)

Uji t terhadap indikator *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,256 dengan signifikansi t sebesar 0,025. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,256 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$), maka secara parsial indikator *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) ekuitas merek (*brand equity*) pada indikator *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Agriseta (Y) di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

b. Uji t pada *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2)

Uji t terhadap *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,079 dengan signifikansi t sebesar 0,003. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,079 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka secara parsial indikator *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) ekuitas merek (*brand equity*) pada indikator *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Agriseta (Y) di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

c. Uji t pada *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3)

Uji t terhadap *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,226 dengan signifikansi t sebesar 0,027. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,226 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$), maka secara parsial indikator *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) ekuitas merek (*brand equity*) pada indikator *Brand Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Agriseta (Y) di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

d. Uji t pada *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4)

Uji t terhadap indikator *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4) didapatkan t_{hitung} sebesar 3,982 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$

(3,982>1,960) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000<0,05$), maka secara parsial indikator *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Agriseta (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel (X) ekuitas merek (*brand equity*) pada indikator *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Agriseta (Y) di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel - variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square*.

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.567	1.89970

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek , Asosiasi Merek, Loyalitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 16.0 for windows evaluation, 2012.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,567. Hal ini berarti 56,7% keputusan pembelian produk Agriseta yang dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek (*brand equity*) (X) yang terdiri dari *Brand Awareness* (Kesadaran

merek) (X_1), *Brand Association* (Asosiasi merek) (X_2), *Brand Loyalitas* (Loyalitas merek) (X_3), dan *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4), sedangkan sisanya yaitu 44,3% keputusan pembelian produk Agriseta dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Variabel Dominan

Uji variabel dominan digunakan untuk melihat indikator yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian produk Agriseta, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan ekuitas merek (*brand equity*) di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang. Hasil ditunjukkan sebagai tabel sebagai berikut.

Tabel 4.24
Hasil Indikator Dominan

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek) (X_1)	0,451	0,2034	20,34
<i>Brand Association</i> (Asosiasi merek) (X_2)	0,650	0,4225	42,25
<i>Brand Loyalitas</i> (Loyalitas merek) (X_3)	0,664	0,4409	44,09
<i>Perceived Quality</i> (Persepsi kualitas) (X_4)	0,692	0,4789	47,89

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Dari hasil tabel 4.24 menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) (X_4), hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,982 > t_{tabel}$ sebesar $1,960$) serta memiliki kontribusi sebesar $47,89$. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) merupakan realisasi ekuitas merek (*brand equity*) yang paling optimal serta sesuai dengan Kesan rasa kualitas

produk, Konsisten, Kesan manfaat merek terhadap konsumen, dan Kemasan. Sedangkan hasil pengaruh yang paling rendah adalah pada indikator *Brand Awareness* (Kesadaran merek) (X_1) dengan Signifikansi $0,025 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,256 > t_{tabel}$ sebesar 1,960. Dari uraian diatas membuktikan bahwa hipotesis diterima.

4.3.5 Pembahasan dan Relefansi Hasil Penelitian dengan Teori

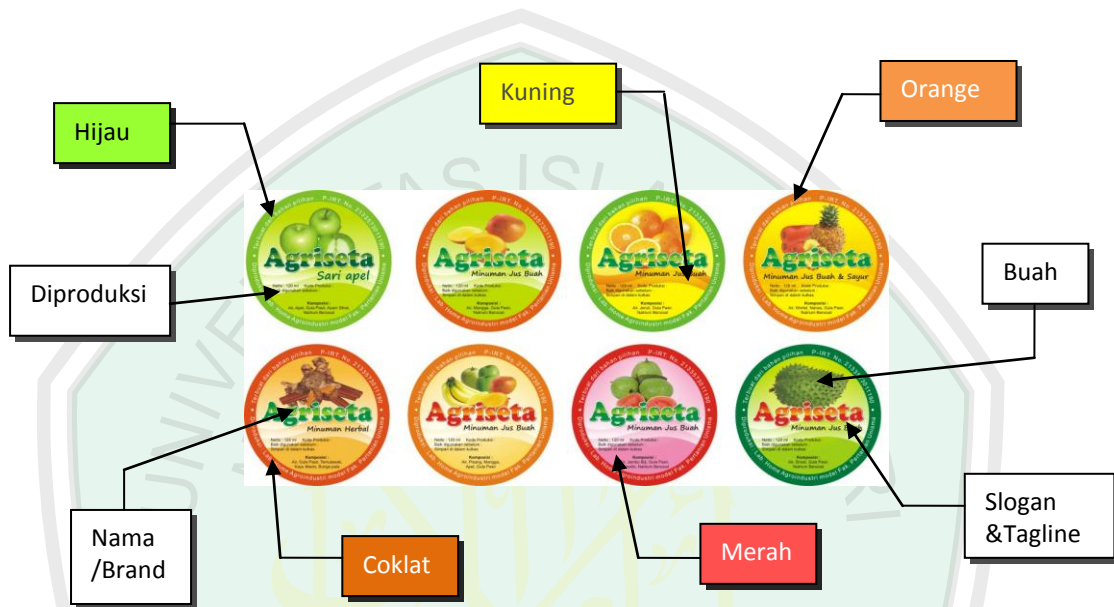
4.3.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian produk *Agriseta* di Jl. Mayjen haryono 193 Laboratorium Home Agroindustri Model Malang, berarti variabel – variabel independen berpengaruh secara simultan pada variabel dependent. Hal ini sesuai dengan pernyataan Susanto dan Wijanarko (2004:2) yaitu merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada para konsumen tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menompang reputasi atau janji yang diberikan merek itu. Serta merek juga membantu konsumen membeli secara efisien karena mempermudah proses pengambilan keputusan.

Menurut Keller dalam Sadat (2009:48) bagi sebuah merek, memiliki identitas yang sangat berharga ditengah ratusan, bahkan ribuan produk yang setiap saat membanjiri pasar. Identitas yang khas dan spesifik akan memudahkan mengidentifikasi sebuah merek di antara merek lain. Pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk dan jasa yang ditawarkan saat mereka melihat identitas merek. Singkatnya saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan segera

mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut, agar lebih jelasnya seperti gambar merek berikut.

Gambar 4.4
Merek Produk Agriseta (Brand)



Sumber Data : Observasi dan Dokumentasi

Keterangan :

1. Nama / Brand / Merek : Agriseta

Sesuai dengan yang dikatakan Sadat (2009:60) desain logo yang menarik dapat membangun berbagai asosiasi yang dapat memberikan kesan kepada konsumen dalam proses komunikasi

2. **Diproduksi** Oleh Prodi Agribisnis Fak. Pertanian Laboratorium Home Agroindustri Model Universitas Islam Malang dibawah pengawasan DINAS kesehatan Malang P-IRT.No.2133573011190.

3. **Buah** Desain logo yang diadopsi adalah buah – buah karena, Ageriseta merupakan minuman jus buah. Sehingga bisa menyakinkan konsumen sebagai pembeda.

4. Warna menurut Sadat (2009:60) ternyata tidak hanya sebatas identitas, melainkan juga ungkapan diri. Penggunaan warna khusus tentu saja bertujuan untuk mengukuhkan identitas. Berikut maknanya masing - masing.

Hijau = Menurut Pakar, warna ini menandakan ketegasan, kebanggan, kekuatan, keselarasan, keseimbangan, alam ketenangan daya – daya baru dan cenderung menolak perubahan. Tetapi Ageriseta, lebih kepada dominasi warna buah.

Kuning = Pakar warna mengatakan, bahwa kuning merupakan warna keceriaan, bercahaya, bebas, dan optimistis. Tetapi Ageriseta, lebih kepada dominasi warna buah.

Oranye = warna yang dapat melambangkan harapan serta vitalitas. Tetapi Ageriseta, lebih kepada dominasi warna buah.

Merah = Para ahli sebagai warna paling terbaik, terutama ketika dilihat dari jauh. Tetapi Ageriseta, lebih kepada dominasi warna buah.

Coklat = warna yang sinarnya kurang dalam, mewakili bersifat mengesankan sesuatu. Tetapi Ageriseta, lebih kepada dominasi warna buah.

Disimpulkan bahwa, produk Agriseta dapat terelaisai dan merefleksikan keyakinan, tujuan, karakter, serta semangat sebuah merek sehingga pemosisian yang kompetitif dapat terpatri dibenak konsumen

5. Desain kemasan, Agriseta sama seperti halnya dengan teori. Menurut Keller dalam Sadat (2009:67), menjelaskan bahwa kemasan, baik dari perspektif pelanggan maupun perusahaan, memiliki beberapa tujuan, yaitu alat untuk mengidentifikasi merek, memberikan informasi dan deskriptif produk, penyimpanan dan mempermudah konsumsi.

6.

Slogan & Tagline

 “Minuman Sehat Aneka Jus buah & Sayur” dan “ 100% Gula murni & buah Asli”. sama seperti halnya dengan teori. Menurut Sadat (2009:67) *Tagline* biasanya dirumuskan secara mendalam untuk mengkomunikasikan pemosisian merek. Dan kalimat – kalimat tersebut bertujuan membangkitkan ingatan atau kesadaran terhadap merek secara cepat.

Dari beberapa pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa tujuan utama Laboratorium Home Agroindustri Model menerapkan ekuitas merek adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian, yang pada penelitian ini adalah pembeli produk Agriseta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,567 yang berarti 56,7% keputusan pembeli sangat kuat dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek. Dari hasil diatas mengungkapkan bahwa tujuan dari diberlakukannya ekuitas merek terpenuhi yaitu dapat memberikan keputusan pembeli lebih kepada konsumen.

4.3.5.2 Uji Parsial (Uji t)

a. *Brand awareness* (Kesadaran merek) (X_1)

Variabel kesadaran merek, memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. Jawaban item Ingatan konsumen terhadap merek ($X_{1,1}$) dan Agriseta lebih berkualitas ($X_{1,3}$) dengan rata – rata 4,5222 dan 4,0556 memiliki distribusi rata-rata tertinggi. Ini berarti sesuai dengan apa yang dikatakan Susanto dan Wijanarko (2004:131) keanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori merek tertentu.

Item Pengenalan melalui media iklan ($X_{1,2}$) dengan rata – rata 4,0111 memiliki distribusi terendah. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:131), pengenalan merek diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan. Hal ini berarti *Brand awareness* (Kesadaran merek) bahawasanya merek Agriseta mempunyai pengenalan melalui media iklan yang kurang maksimal dalam kesadaran konsumen untuk keputusan pembelian produk Agriseta.

Kemampuan berkomunikasi sebuah iklan haruslah sesuai serta mudah dipahami oleh khalayak sasaran sehingga iklan tersebut tidak sia-sia atau bertahan sepintas lalu saja pada khalayak sasaran. Manusia sebagai umat yang paling sempurna memiliki modal utama dalam bentuk komunikasi seperti yang di firmankan Allah Swt. Dalam surat Ar-Rahman sebagai berikut:

الرَّحْمَنُ ۝ عَلَّمَ الْقُرْآنَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ ۝ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ

“(Tuhan) yang Maha pemurah, yang telah mengajarkan Al Quran. Dia menciptakan manusia. Mengajarnya pandai berbicara” (Q.S Ar-Rahman: [55]:1-4)

b. Brand association (Asosiasi merek) (X₂)

Sama dengan variabel kesadaran merek, dalam variabel asosiasi merek juga memiliki distribusi rata – rata jawaban responden yang tertinggi dan rata – rata responden terendah. item (X_{2.1}) Harga dengan rata rata 4,4889 berdasarkan tabel 4.6 merupakan item yang memiliki distribusi rata – rata tertinggi. Ini menunjukkan asosiasi merek Agriseta sebagai harga yang tidak jatuh sangat dipercaya konsumen. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:132) asosiasi dapat membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen.

Item (X_{2.4}) Merek yang mudah di jual dengan rata – rata 3,2000, berdasarkan tabel 4.6 merupakan item yang memiliki distribusi rata – rata terendah. Hal ini berarti asosiasi merek dengan merek yang mudah dijual masih belum kuat dipasaran. Ini sesuai yang dikatakan Susanto dan Wijanarko (2004:132) bahwa asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk tersebut.

Terkait dengan asosiasi merek, nampaknya apa yang diriwayakan oleh para ulama dan *hukama'* berikut ini patut untuk direnungkan :

“Sebaik – baiknya ungkapan (termasuk di dalamnya merek) adalah yang diungkapkan secara singkat, namun menimbulkan makna, kesan yang mengena”

Dalam konteks pemasaran ungkapan di atas memberikan pemahaman kepada kita bahwa apabila kita hendak membuat atau memasarkan sebuah produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat konsumen, maka hendaknya kita memberikan label atau merek yang akrab dan melekat dalam kehidupan mereka, singkat, mudah dihafal dan diingat serta memberikan “kesan spesial” terkait produk yang kita pasarkan. Sehingga produk Agriseta, untuk merek yang mudah dijual dapat, menaikkan keputusan pembelian.

c. **Brand loyalty (Loyalitas merek) (X₃)**

Distribusi rata – rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel Loyalitas merek terletak pada item (X_{3.3}) Pelanggan setia dengan rata – rata 3,9444 dan item (X_{3.1}) Kepuasan dengan rata – rata 3,9333. Berdasarkan tabel 4.7 merupakan item yang memiliki distribusi rata – rata tertinggi. Ini berarti Pelanggan setia merek Agriseta lebih, dan dikarenakan kepuasan konsumen yang tinggi dalam membeli produk Agriseta. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:128) mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka. Rasa percaya diri mereka tercermin tindakan seperti merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Item (X_{3.2}) Keinginan untuk berpindah merek dengan rata – rata 3,2889 berdasarkan tabel 4.7 merupakan item yang memiliki distribusi terendah. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen Agriseta kurang baik adanya keinginan untuk berpindah merek. Sesuai yang dikatakan Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:129) loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan. Namun loyalitas sebagian dipengaruhi oleh dimensi – dimensi utama yang lain dari ekuitas merek.

Sebagaimana firman Allah Swt. Dalam surat Ali – Imran :

فَأَنْقَلَبُوا بِنِعْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمَسَّهْمُ سُوءٌ وَاتَّبَعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ وَاللَّهُ ذُو

فَضْلٍ عَظِيمٍ ﴿١٧٤﴾

“Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. dan Allah mempunyai karunia yang besar” (QS Ali - Imran [2]:174)

Dan surat Al – a’raaf :

اتَّبِعُوا مَا أَنْزَلَ إِلَيْكُم مِّن رَّبِّكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا مِن دُونِهِ أَوْلِيَاءَ قَلِيلًا مَّا تَذَكَّرُونَ ﴿٣﴾

“ Ikutilah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu dan janganlah kamu mengikuti pemimpin-pemimpin selain-Nya[528]. Amat sedikitlah kamu mengambil pelajaran (daripadanya). “ (QS Al – a’raaf [7]:3)

Kedua ayat Al – Qur’an diatas telah menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika berlaku loyal atau setia kepada sesuatu yang baik.

Dan sesuatu yang baik akan mendapatkan yang baik pula. Jangan pernah tergoda dengan promosi – promosi sesaat karena sering kali itu tidak sesuai dengan harapan, jadi apabila kepuasan, kestiaan dan loyalitas merek menurun, berarti kemampuan agar konsumen tidak untuk berpindah merek. Maka, Agriseta berusaha meningkatkan kualitas.

d. *Perceived quality* (Persepsi kualitas) (X_4)

Distribusi rata – rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel persepsi kualitas terletak pada item ($X_{4.3}$) Kesan manfaat merek terhadap konsumen dengan rata – rata 4,2667. Berarti Kesan manfaat merek digunakan oleh konsumen memberikan nilai tambah dalam persaingan dan memuaskan pada konsumen yang membeli produk Agriseta. Ini sesuai dengan Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:130) persepsi kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena merupakan persepsi konsumen dan di antara para konsumen terdapat perbedaan yang tajam dalam keperibadian, kebutuhan dan preferensi mereka.

Item ($X_{4.4}$) Kemasan dengan rata – rata 3,5000 berdasarkan tabel 4.8 merupakan item yang memiliki distribusi terendah. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kemasan (desain) Agriseta biasa – biasa saja ketika menggunakan dan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen. Ini seperti yang dikatakan Susanto dan Wijanarko (2004:130), persepsi seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha berupa suatu barang atau produk, hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti yang dijelaskan dalam Al – Qur'an. Sebagaimana firman Allah Swt. Dalam surat Al – Baqarah :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّن
 الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا
 فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS Al – Baqarah [2]:267)

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji - janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur

penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan atau industri yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

