

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
ANDROID SAMSUNG TERHADAP MINAT MEMBELI PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MALANG**

SKRIPSI



oleh

**Mela Hardika Sari
NIM. 10410068**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2016**

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
ANDROID SAMSUNG TERHADAP MINAT MEMBELI PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh

Mela Hardika Sari
10410068

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2016

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
ANDROID SAMSUNG TERHADAP MINAT MEMBELI
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh

Mela Hardika Sari
NIM. 10410068

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2016**

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
TERHADAP MINAT MEMBELI ANDROID SAMSUNG PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI MALANG**

SKRIPSI

oleh

**Mela Hardika Sari
10410068**

Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing,

Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 19750220200312 2 004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag

NIP. 19730710 200003 1 002

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) ANDROID
SAMSUNG TERHADAP MINAT MEMBELI PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UIN MALIKI MALANG

SKRIPSI

Disusun oleh:
Mela Hardika Sari
10410068

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan diterima sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S. Psi) pada tanggal pada tanggal 11 Februari 2016

SUSUNAN DOSEN PENGUJI

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Anggota Penguji Lain
Penguji Utama

H. Aris Yuana Yusuf, Lc., MA
NIP. 19730709 200003 1 002

Anggota

Dr. Ali Ridho, M.Si
NIP. 19780429 200604 1 001

Mengesahkan:
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang,

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mela Hardika Sari

NIM : 10410068

Fakultas : Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “**Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Android Samsung Terhadap Minat Membeli Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang**”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 01 Februari 2016
Penulis,

Mela Hardika Sari
NIM.10410068

MOTTO

Kerja keras, mandiri, bertanggung jawab, disiplin, demi masa depan dan hidup yang berkualitas



PERSEMBAHAN

Dengan ketulusan hati kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mewarnai hari-hariku di sepanjang perjalanan hidupku. Ya Allah terimakasih Engkau telah hadirkan orang-orang disekelilingku yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, perhatian tulus, dukungan, nasehat yang tiada henti, kepadanyalah kupersembahkan skripsi ini. Teriring doa semoga kebbaikannya Engkau balas dengan kebaikan yang berlimpah. Aku Persembahkan karya ini kepada orang-orang terkasih, Thanks full for my lovely family

Untuk alm. papa tersayang dan mamaku yg super hebat serta kedua kakak-kakakku yang cantik terimakasih banyak atas doa, dukungan dan perjuangannya hingga kuliah ini dapat terselesaikan dengan baik, kalian yang tiada henti memberikan kasih sayang, cinta dan doa-doanya yang dapat menguatkan segala langkah untuk mencapai cita-citaku dan masa depanku. Cucuran keringat dan air mata dalam penyusunan karya sederhana ini belum mampu menggantikan pengorbanan kalian. Namun kususun berdasarkan rasa cinta dan hormatku yang tak ingin mengecewakan kalian dan ingin membuat kalian bangga.

Papa..... Mama..... kalian adalah hartaku yang paling berharga di dunia kalian adalah motivasiku. Semoga Allah senantiasa meridhoi tiap langkah kami dalam mewujudkan semua mimpi-mimpi besarku dan cita-citaku nanti sampai S3 ya kalau gak males kuliah lagi hehehe aminnnn Ya Robbal Alaminnnn

Tak lupa juga untuk keluarga besar Papa&Mama mbahku tercinta,bude, pak de, om, tante yang tak bisa kusebutkan satu persatu, makasih semua atas doa dan dukungannya selama ini. Love u all:*:~*:

Dan buat sahabat-sahabatku gegfia,indah,rateh,ayesha,hana,dewi,jidan,ipeh,dian ratna,muharam pt big thanks doa dan supportnya.Maaf gak bisa disebutkan satu per satu ya pokoknya terimakasih banyak buat kalian gaes:~*

ABSTRAK

Sari, Mela Hardika. 2015. Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) Android Samsung Terhadap Minat Membeli Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. *Skripsi.* Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Minat membeli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat ekuitas merek (*brand equity*) android Samsung, tingkat minat membeli, dan pengaruh antara ekuitas merek (*brand equity*) android Samsung terhadap minat membeli pada mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 150 mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2010-2013 Universitas Islam Negeri Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan skala ekuitas merek (*brand equity*) dan minat membeli. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat ekuitas merek (*brand equity*) berada pada 76 subjek (50,7%) dalam kategori sedang. Sedangkan tingkat minat membeli terdapat 88 subjek (58,7%). Dari hasil uji analisis nilai koefisien determinan R Square sebesar 0,946 atau sama dengan 94,6%. Ini berarti bahwa sumbangan efektif yang diberikan terhadap minat membeli sebesar 94,6% sedangkan sisanya yaitu 5,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa kontribusi atau sumbangan dari ekuitas merek (*brand equity*) itu sangat besar pengaruhnya terhadap minat membeli pada produk android Samsung.

Kata kunci: ekuitas merek (*brand equity*), minat membeli

ABSTRACT

Sari, Mela Hardika. 2015. The Influence of Brand Equity Samsung Android of Student's Buying Interest in Faculty of Psychology State Islamic University of Malang. *Minor Thesis*. Faculty of Psychology State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Brand Equity is an additional value given by the products and services, this value can be reflected in the way consumers think, feel and act to brand, price, market share, and profitability of the company. Buying interest is the stage of respondents tendency to act before decision to buy is actually implemented. The purpose of this study was to determine the level of brand equity of Samsung android, the level of buying interest, and the influence of brand equity Samsung android to the buying interest of the Psychology student in State Islamic University of Malang.

Quantitative Methodes was used in this research with 150 students samples of Psychology Faculty 2010-2013 generation in State Islamic University of Malang. The samples were chosen by purposive sampling technics. The scale of brand equity and buying interest was used as the method to collect data. The simple linear regression analysis was also used to analyze the data in this research.

The result showed the level of brand equity stood at 76 subjects (50,7%) in the medium category. On the other hand, the level of buying interest is in 88 subject (58,7%). From the analysis of test result can be showed that the coefficient value of determinant R Square is 0,946 of as the same as 94,6%. This means that the effective contribution to the buying interest is 94,6% while the residue 5,4% can be explained by the other factors. Based on the results above, it can be concluded that the contributions of brand equity has a very big influence on the buying interest of the Samsung android products.

Key Words: brand equity, buying interest

مستخلص

سري، ميلا هاردكا. 2015. تأثير ... أندريد سامسونق إلى رغبة الشراء عند طلاب كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق. *البحث الجامعي*. كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق. مشرفة: الدكتورة رتنو مانغستوتي الماجستير.

إنصاف علامة تجارية (*brand equity*) زيادة القيمة من الإنتاج، شكل هذه القيمة كيفية تفكير المستهلك، كيفيته في الشعور والعمل بعلامة تجارية، والقيمة، وقطعة السوق، والربح الذي تمتلكه الشركة. رغبة الشراء هي درجة ميول مستجيب قبل عمل الشراء. هدف البحث أن يعرف درجة إنصاف علامة تجارية أندريد سامسونق، درجة رغبة الشراء، وتأثير بين إنصاف علامة تجارية أندريد سامسونق ورغبة الشراء عند طلاب علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق.

منهج البحث منهنج كيفي بعينة 150 طالبا بكلية علم النفس عام 2010 – 2013 بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق. أخذ العينة بأسلوب عينة عمدية. أسلوب جمع البيانات بمقياس الإنصاف العلامة التجارية ورغبة الشراء. تحليل البيانات بتحليل انحدار الخطي البسيط.

نتيجة البحث تشير إلى درجة إنصاف علامة تجارية 76 حدة (50,7%) بمقياس متوسط. درجة رغبة الشراء 88 حدة (58,7%). من نتيجة اختبار تحليل القيمة معامل تحديد R Square 0,946 أو 94,6%. هذا يدل على أن مساعدة فعال التي أعطيت إلى رغبة الشراء 94,6% والباقي 5,4% المشروح بالعوامل الأخرى. اعتمادا على النتيجة القديمة، فالخلاصة أن تأثير من مساعدة من إنصاف علامة تجارية كبير جدا في رغبة الشراء عند إنتاج أندريد سامسونق.

الكلمة المفتاحية: إنصاف علامة تجارية، رغبة الشراء

PENDAHULUAN

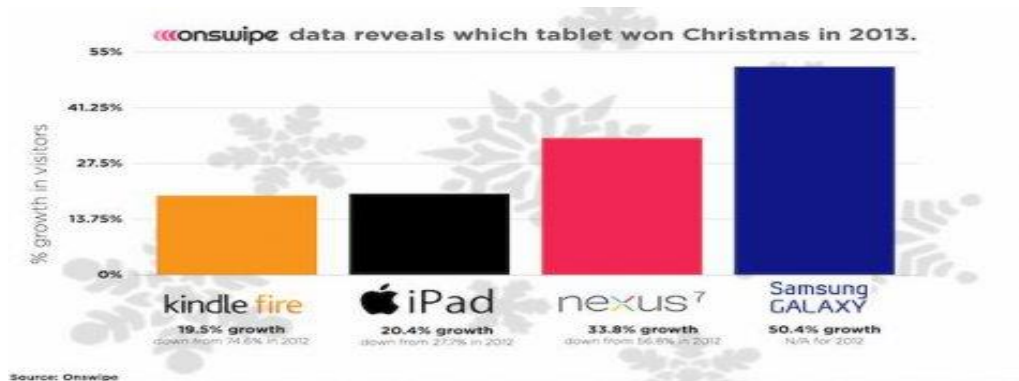
A. Latar Belakang Masalah

Handphone android semakin populer di dunia dan menjadi saingan serius bagi para *vendor handphone* yang sudah ada sebelumnya seperti Nokia, Samsung, Blackberry dan iPhone. Salah satu merek android yang dikenal masyarakat dan diminati konsumennya ialah Samsung. Samsung adalah merek terkenal di dunia, secara konsisten diakui sebagai pemimpin pasar global dalam bidang industri. Tahun lalu Samsung menempati peringkat 19 di *report Bloomberg* dan *Interbrand's Best Global Brands 2009*, peringkat 2 di laporan *Fortune's World Most Admired Company 2010* untuk industri elektronik, dan 16 di *Business Week & Boston Consulting Groups's Most Innovative Company* (Samsung.com, [diakses pada 10 Januari 2015](#)).

Sejak didirikan pada 1969, Samsung telah berkembang dari sebuah bisnis ekspor kecil menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka dalam industri ini, termasuk nomor 1 dalam pangsa pasar global untuk industri dengan banyak kategori. Hal ini dengan dominasi pasar dan terus berkembang memenangkan penghargaan produk elektronik bahwa Samsung telah menjadi sebuah merek laptop terpercaya (Samsung.com, [diakses pada 10 Januari 2015](#)).

Pemenang sudah ditentukan, yaitu Samsung dengan pertumbuhan sebesar 50,4 %. Di bawahnya ada Nexus 7 dengan lonjakan 33,8%. Sementara di tempat ketiga dihuni oleh iPad milik Apple yang memiliki lonjakan penjualan sebesar 20,4 % dan Kindle Fire sebesar 19,5 % (Merdeka.com, diakses pada 10 Januari 2015).

Gambar 1. Perbandingan Penjualan Android Natal 2013



Direktur pemasaran dari OnSwipe, Jason Baptise, mengungkapkan bahwa Samsung menang telak dalam penjualan saat Natal lalu. Bahkan mengalahkan penjualan Apple iPad yang sempat dijagokan bakal meroket di masa libur Natal (Merdeka.com, diakses pada 10 Januari 2015).

Penjualan Samsung paling tinggi dibandingkan dengan merek *handphone* lainnya. Hal itu didasarkan pada permintaan atau minat beli masyarakat yang semakin tinggi terhadap Samsung. Minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004). Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat membeli merupakan aktivitas praktis yang sesuai disertai dengan perasaan senang, dan minat ini akan diikuti kecenderungan untuk melakukan aktivitas, dengan perilaku membeli. Minat membeli ini akan

timbul tergantung pada jenis, kualitas, atau daya tarik lain yang ada pada produk (Agusli & Kunto, 2013).

Minat membeli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat membeli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Keinginan untuk membeli diartikan sebagai sikap atau keadaan mental yang merefleksikan rencana pembeli untuk membeli beberapa jumlah dari suatu produk yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut sangat berguna bagi pemasar untuk mengerti keinginan pembeli. Jika pemasar melakukan survei, pemasar akan mendapatkan beberapa tipikal konsumen terhadap minatnya. Pengaruh dari keinginan untuk membeli yaitu akan membuat pembeli untuk mengambil keputusan didalam membeli suatu barang atau jasa didalam jangka waktu tertentu (Howard dalam Harel, 2008).

Saat ini kebutuhan untuk memiliki telepon seluler (*handphone*) tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder bagi mayoritas masyarakat Indonesia, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer. Dimana para masyarakat hampir semua menganggap penting untuk memiliki sebuah telepon seluler (*handphone*).

Hampir semua orang menggunakan telepon seluler (*handphone*) dalam kehidupannya, memang diakui sangat sulit untuk terpisahkan dengan telepon seluler (*handphone*) walau dalam waktu sehari. Oleh karena itu, hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi yang dapat mengambil peluang besar dari keinginan-keinginsan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dengan memproduksi perkakas elektronik (*gadget*) berupa Samsung.

Merek tidak hanya sebagai nama yang menjadi identitas dari sebuah produk, melainkan merek juga mempunyai peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan adanya merek konsumen akan memilih produk barang sesuai dengan keinginan mereka, seperti juga dengan produk Samsung. Jika ada salah seorang konsumen mengucapkan kata Samsung bagi kalangan konsumen pecinta *smartphone* hampir semua mengenal. Tidak hanya pada konsumen dewasa ada juga pengguna Samsung yang masih anak-anak atau usia sekolah dasar (Agusli & Kunto, 2013).

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek merek tidak berdiri sendiri. Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dari produk lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Jika tidak adanya merek konsumen akan kesulitan dalam memilih dan membeli barang. Merek juga berperan penting dalam

meyakinkan konsumen untuk mendapatkan kualitas terbaik dari barang yang dibelinya. Dengan adanya merek konsumen sangat diuntungkan dalam berbagai hal begitu juga bagi produsen dengan adanya merek barang dengan mudah dapat dipromosikan (Agusli & Kunto, 2013).

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan kesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009: 334), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah suatu kekuatan merek yang akan menambah nilai dari suatu produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis (2008) tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli produk Yamaha. Dari hasil pengujian hipotesis 1 (H1) terbukti bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha dengan koefisien sebesar 0,502. Ini berarti merek Yamaha cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen membeli produk itu. Demikian juga dengan diterimanya hipotesis 2 (H2) berarti keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor dengan koefisien sebesar 0,576. Selanjutnya ternyata dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

keluarga tidak berperan memoderasi hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha. Ini artinya konsumen sepeda motor Yamaha di Simpang Empat dalam proses pembelian sepeda motornya tidak dipengaruhi oleh keluarga. Kekuatan ekuitas merek demikian kuat sehingga konsumen sudah sangat paham dengan keunggulan merek Yamaha.

Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Jushermi (2009) tentang analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli Telkomnet instan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa F-hitung yang diperoleh sebesar 30,474. Hal ini menandakan bahwa F-hitung sebesar 30,474 dengan signifikan sebesar 0.00 ternyata lebih besar dari F-tabel yaitu 2,46749 pada tingkat keyakinan 5 %. Maka dengan demikian terlihat bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($30,474 > 2,46749$) sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Oleh sebab itu hipotesa yang dikemukakan bahwa "variabel-variabel ekuitas merek yang terdiri dari *perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost*, *brand uniqueness*, dan *price premium* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli TELKOMNet-Instan" dapat diterima.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil salah satu produk android merek Samsung sebagai subyek penelitian, karena Samsung banyak diminati dan dipakai di kalangan mahasiswa dan sekarang produk Samsung menjadi *top brand mobile* dengan penjualan terbanyak yang menawarkan kemudahan dalam berkomunikasi. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil wawancara yang

dilakukan oleh peneliti pada tanggal 9 Februari 2015 kepada beberapa mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang, bahwa mereka menggunakan produk android Samsung dikarenakan tertarik dengan desain yang elegan dan kameranya yang bagus. Selain itu simple, berkelas, kualitas bagus dengan harga yang pas di kantong. Ada juga yang mengatakan bahwa mereka memilih Android Samsung karena ingin dan menjadi tren serta rekomendasi dari teman-teman yang memahami tentang teknologi untuk disarankan memilih Samsung. Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Minat Membeli Android Samsung Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat ekuitas merek (*brand equity*) mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang pada Android Samsung?
2. Bagaimana tingkat minat membeli mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang pada Android Samsung?
3. Apakah ada pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat membeli mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang pada Android Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat ekuitas merek (*Brand Equity*) mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang pada produk Android Samsung.
2. Mengetahui tingkat minat membeli mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang pada produk Android Samsung.
3. Mengetahui pengetahuan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat membeli produk Android Samsung pada mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat membeli terhadap produk Android Samsung pada mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

2. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi para pembaca atau kajian mengenai ekuitas merek (*brand equity*) dan minat membeli terhadap produk android Samsung pada mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Membeli

1. Pengertian Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang besar terhadap sesuatu. Minat

(*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang (Durianto, 2004). Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan atau suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya. Slamet (2003: 180). Sedangkan menurut As'ad (2003) minat adalah sikap yang membuat orang senang. Dan dengan hal ini diikuti oleh perasaan dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu.

a) Aspek Minat

Aspek minat dibagi menjadi tiga aspek menurut Hurlock (2006):

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif didasari pada konsep perkembangan di masa anak-anak mengenai hal-hal yang menghubungkannya dengan minat.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif atau emosi yang mendalam merupakan konsep yang menampakkan aspek kognitif dari minat yang ditampilkan dalam sikap terhadap aktivitas yang diminatinya.

3. Aspek Psikomotor

Aspek psikomotor lebih mengorientasikan pada proses tingkah laku atau pelaksanaan, sebagai tindak lanjut dari nilai

yang didapat melalui aspek kognitif dan diinternalisasikan melalui aspek afektif sehingga mengorganisasi dan diaplikasikan dalam bentuk nyata melalui aspek psikomotor.

b) Faktor Minat

Minat seseorang tidak timbul secara tiba-tiba. Minat tersebut ada karena pengaruh dari dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Kedua minat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat siswa berminat yang berasal dari dalam diri sendiri. Faktor internal tersebut antara lain: pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan (Syah, 2011: 152).

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat siswa berminat yang datangnya dari luar diri, seperti dorongan dari orang tua, dorongan dari guru, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas serta keadaan lingkungan.

2. Pengertian Minat Membeli

Minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004). Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan pernyataan mental dari dari

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat membeli merupakan aktivitas praktis yang sesuai disertai dengan perasaan senang, dan minat ini akan diikuti kecenderungan untuk melakukan aktivitas, dengan perilaku membeli. Minat membeli ini akan timbul tergantung pada jenis, kualitas, atau daya tarik lain yang ada pada produk (Agusli dan Kunto, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahawa pengertian minat membeli adalah suatu keinginan atau kemauan manusia yang didasari dengan aktivitas membeli.

3. Indikator Minat Membeli

Menurut Ferdinand (2002: 129), minat membeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- d. Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein (dalam Yoestini, 2007: 270) jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*the buying process*" atau proses pembelian.

4. Aspek Minat Membeli

Lucas dan Britt (2003, dalam Natalia, 2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat membeli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk yang berupa barang atau jasa.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses

akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

e. Keputusan

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat membeli adalah sebagai berikut:

- i. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- ii. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- iii. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki.

Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli (Swastha & Irawan, 2005: 349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa

senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

B. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

1. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

“Brand as a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitor. A brand is thus a product or service that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need” (Merek adalah nama, bentuk, rancangan tanda atau desain atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing) (Kotler & Keller, 2006:256).

Pengertian *brand* atau merek menurut Fandy Tjiptono (2006: 2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Menurut Wheeler (2006) pengertian adalah inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas, bila dikelola secara strategis. Definisi merek menurut Keller (2007) adalah sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakan dengan penjual lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap mereknya. Merek dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Aaker (2008) juga mengatakan bahwa merek adalah sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan yang konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan.

Menurut Bennett (2004) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya. Sedangkan menurut Lamb (2001) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Keagen mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan yang mengkomunikasikan harapan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (dalam Sadat, 2009: 18). Beberapa definisi tersebut, dapat diketahui bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga konsumen mudah untuk mengingat suatu merek yang ada pada memorinya. Keberadaan merek sangatlah penting bagi suatu produk atau jasa. Bahkan tidak mengherankan jika merek seringkali sebagai kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

Dalam memberikan merek pada suatu produk perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus. Oleh karena tidak bisa berdiri sendiri

maka merek juga memerlukan pendukung-pendukung yang lain. Itulah alasannya mengapa merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut. Peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan.

Perusahaan juga menggantungkan produknya pada pelanggan maksudnya perusahaan tidak akan berarti tanpa pelanggan sehingga setiap perusahaan atau pemegang merek harus konsisten dan fokus terhadap pelanggannya. Perusahaan harus lebih memperhatikan dan harus selalu berpijak kepada kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, harus dipahami bahwa perusahaan yang berbasis pelanggan harus mempunyai loyalitas merek yang tinggi sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran. Artinya, kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk akan mengurangi biaya pemasaran terutama dari sisi biaya promosi. Jadi intinya, bagaimana kinerja merek yang berbasis pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui penghematan biaya produksi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat tertentu kepada konsumen. Merek yang baik akan menunjukkan suatu jaminan

kualitas. Tetapi lebih dari sekedar itu merek merupakan simbol yang kompleks.

2. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

“Brand equity is the added value endowed to product and service. This value may be reflected in how consumers think, feel, and act respect to the nbrand, as well as the prices, market share, and profitability that the brand commands for the firm. Brand equity is an important intangible asset that has psychological and financial value to firms” (Kotler & Keller, 2006: 258).

Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut dari pada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu. Dalam memberikan merek pada suatu produk perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus. Oleh karena tidak bisa berdiri sendiri maka merek juga memerlukan pendukung-pendukung yang lain. Itulah alasannya mengapa merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut. Peran merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Perusahaan juga menguntungkan produknya pada pelanggan maksudnya perusahaan tidak akan berarti tanpa pelanggan sehingga setiap perusahaan atau pemegang merek harus konsisten dan fokus terhadap pelanggannya. Oleh karena itu harus dipahami bahwa perusahaan yang berbasis pelanggan harus mempunyai loyalitas merek yang tinggi sehingga

dapat mengurangi biaya pemasaran. Artinya, kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk akan mengurangi biaya pemasaran, terutama dari sisi biaya promosi. Jadi, intinya bagaimana kinerja merek yang berbasis pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui penghematan biaya produksi (Surachman, 2008: 6).

Menurut Kotler & Keller (2009: 334), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek adalah aset tak terhingga yang mempunyai nilai psikologis dan nilai keuangan bagi perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian ekuitas merek (*brand equity*) adalah suatu aset atau kekuatan yang dimiliki suatu produk tertentu. Ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu.

3. Indikator Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu:

- 1) *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- 2) *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- 5) *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- 6) *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- 7) *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

4. Kategori Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, ekuitas merek atau *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori:

- a. *Brand awareness*

Beberapa pengertian *brand awareness* adalah sebagai berikut: *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East (1997: 29), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*”. Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Ada 4 tingkatan *brand awareness* yaitu:

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain:

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

b. *Perceived quality*

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

c. *Brand association*

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi padabanyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

d. *Brand loyalty*

Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

e. *Other proprietary brand assets*

Adalah hal-hal lain yang tidak termasuk dalam 4 kategori di atas tetapi turut membangun *brand equity*. Sedangkan menurut Kim & Kim

(2009: 477-489), *brand equity* meliputi 4 hal, antara lain loyalitas merek, *perceived quality*, citra merek, dan *brand awareness*.

5. Model Ekuitas Merek

Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip dasar penetapan merek, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif berbeda sebagai berikut: Penilai Aset Merek (*Brand Asset Valuator/BAV*). Menurut BAV, terdapat lima komponen ekuitas merek, yaitu:

1. Diferensiasi: mengukur tingkat sejauh di mana merek dianggap berbeda dari merek lain.
2. Energi: mengukur arti momentum merek.
3. Relevansi: mengukur cakupan daya tarik merek.
4. Harga diri: mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
5. Pengetahuan: mengukur kadar keintiman konsumen dengan merek.

Gabungan antara diferensiasi, energi, dan relevansi menentukan kekuatan merek yang menggerakkan. Sedangkan gabungan antara komponen harga diri dan pengetahuan menciptakan reputasi merek.

a) Model Brand

Model yang diciptakan konsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP ini menggunakan figur piramid *brand dynamics* untuk tingkat keterikatan konsumen terhadap merek. Menurut model ini, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing tergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya. Konsumen “yang terikat”, yang berada di puncak piramid, membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek dan menghabiskan lebih banyak untuk merek tersebut dibandingkan konsumen yang berada pada tingkat lebih rendah. Namun justru pada tingkat lebih rendah, ditemukan lebih banyak konsumen. Tantangan bagi pemasar adalah mengembangkan kegiatan dan program yang membantu konsumen bergerak menaiki piramid.

b) Model Aaker

Model yang diciptakan mantan profesor pemasaran dari UC Barkeley, David Aaker ini memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek, yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, yaitu sekumpulan asosiasi merek unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek

yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep, seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas atau nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. Identitas harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi, menyiratkan kesamaan pada yang lain, beresonansi dengan pelanggan, menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis, serta kredibel. Kredibilitas dapat dibangun dari bukti-bukti, aset, program, inisiatif strategis, atau investasi pada aset atau program baru atau program revitalisasi yang akan menggerakkan program pembangunan merek paling penting adalah elemen identitas inti. Sedangkan elemen identitas tambahan lainnya hanya sebagai pemberi tekstur dan panduan.

c) Model Resonansi Merek

Resonansi berarti intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas. Model ini memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik dari bawah ke atas yakni:

1. Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.

2. Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan menghubungkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis.
3. Mendapatkan respon pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan mereka.
4. Mengubah respon merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.

Menerapkan keempat langkah tersebut berarti membangun sebuah piramid yang terdiri dari enam “kotak pembangunan merek” dengan pelanggan. Terciptanya ekuitas merek yang signifikan, mengharuskan pemasar mencapai puncak atau titik tertinggi piramid merek yang hanya terjadi apabila kotak pembangunan yang tepat terpasang pada tempatnya. Kotak pembangunan merek tersebut terdiri dari:

Keutamaan merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

- a. Pencitraan merek: menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial pelanggan.

- b. Penilaian merek: berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- c. Perasaan merek: respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
- d. Resonansi merek: mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa sinkron dengan merek.

6. Penggerak Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Berikut ini tiga komponen utama penggerak ekuitas merek menurut Kotler & Keller (2009: 268-269) yaitu:

- a. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membangun merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan).
- b. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
- c. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

7. Memilih Elemen Merek

Menurut Kotler & Keller (2009: 269), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan

mendiferensiasikan merek. Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut:

1. Dapat diingat maksudnya seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.
2. Berarti maksudnya apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai maksudnya seberapa menarik estetika elemen merek itu.
4. Dapat ditransfer maksudnya apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan maksudnya seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.
6. Dapat dilindungi maksudnya seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Selain nama merek, semboyan juga merupakan sarana yang efisien untuk membangun ekuitas merek. Fungsinya sebagai pegangan untuk membantu konsumen memahami merek dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

8. Peran Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Durianto, et al. (2004: 6), ekuitas merek mempunyai peranan kepada konsumen dan perusahaan. Peran ekuitas merek bagi konsumen adalah:

- a. Aset (nama, simbol) yang dikandungnya dapat membantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- b. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- c. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Peran ekuitas merek bagi perusahaan adalah:

- 1) Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama.
- 2) Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek pada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.

- 3) Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.

C. Kajian Keislaman

1. Arti Merek

Dalam pandangan *marketing* syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki *al-amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah *marketing*.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai value indikator bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual (Syakir 2006: 180).

2. Nilai-Nilai Merek

a. Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qardhawi (2001: 293) mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol

dari orang yang beriman. Dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran, dalam sebuah hadist dikatakan: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi dan para syuhada” (HR Al-Tirmidzi).

Dan ini juga sesuai dengan firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمٰنٰتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

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

2. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran Islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang di produksi.

Sesuai dengan firman Allah:

وَلَا تَقْرَبُوْا مَالَ الْيَتِيْمِ اِلَّا بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُ حَتّٰى يَبْلُغَ اَشَدُّهُ ۗ وَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ
بِالْقِسْطِ ۗ لَا تُكَلِّفُوْا نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَاِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوْا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبٰى ۗ وَبِعَهْدِ اللّٰهِ اَوْفُوْا
ذٰلِكُمْ وَصَّيْنٰكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ ﴿٢٧﴾

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

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا ﴿٣٠﴾

“Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah kami tidak akan menyia-nyiakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik”.(QS Al-Kahfi :30).

3. Prinsip Al Ta’awun

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

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحُلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْفَلَاحِيَّةَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (QS Al-Maidah: 2).

4. Prinsip tanggung jawab

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

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَّكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۖ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَّكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۚ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya: “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (An-Nisaa’: 85).

Pertanggung jawaban ini tidak hanya mencakup pertanggungjawaban seluruh perbuatan di dunia dan di alam akhirat. Namun pertanggungjawaban seseorang terhadap lingkungannya, pemerintah terhadap rakyatnya dan juga seperti perusahaan terhadap konsumennya.

3. Minat Membeli

Menurut prinsip syari'ah (dalam Majalah Pengusaha Muslim, diakses pada 1 November 2012), kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam merupakan agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia termasuk dalam bidang jual beli/ keinginan (minat) manusia untuk membeli barang yang dibutuhkannya atau yang akan dibelinya untuk keperluannya.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah SAW adalah seorang pedagang (saudagar) yang sangat terpandang pada zamannya. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi nilai etika dan keislaman. Dalam aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai mana firman Allah Ta'ala yang artinya, "Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’: 29).

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Al-Qur’an juga mengatur kegiatan kehidupan atyau muamalah juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Salah satu ayat Al-Qur’an yang dipedomani sebagai etika marketing adalah QS. Al-Baqoroh dimana surah ini terdiri atas 286 ayat, 6.221 kata dan 25.500 huruf, dan tergolong surat Madiniyah.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا
أَوْ أخطَانَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا
مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ
الْكَافِرِينَ

Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebankan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'afilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir."

Sebagian besar surat ini diturunkan ada permulaan hijrah , kecuali ayat 281 yang diturunkan di Mina peristiwa Haji Wada'. Al-Baqarah merupakan surat terpanjang dalam Al-Qur'an. Dinamakan Al-Baqarah yang artinya sapi betina karena didalamnya terdapat kisah penyembelihan sapi betina yang diperintahkan Allah kepada Bani Israil (ayat 67-74). Surat ini juga dinamakan Fustalul Qur'an (Puncak Al-Qur'an) karena memuat beberapa hokum yang tidak disebutkan dalam surat yang lain. Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam melaksanakan tugas marketing, sebab marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek-material yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian, aspek non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses

produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam QS. An-An'am: 143

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّالِّينَ وَمِنَ الْمَعْرِثِيِّينَ قُلْ أَلَّذِكْرَيْنِ حَرَّمَ أَمْرَ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا
أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya, "Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar."

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakini seseorang dalam kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan penjelasan.

D. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Membeli

Menurut Kotler & Keller (2009: 334), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan

Minat membeli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat membeli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Dalam skripsi Duriyanto, 2003: 1).

Faktor-faktor minat membeli menurut Asscal (2002: 53) yang mempengaruhi konsumen diantaranya:

1. Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat membeli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimuli pemasaran dengan cara iklan yang menarik

Beberapa factor yang membentuk minat membeli konsumen (Kotler 2005: 254) yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis (2013) tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli produk Yamaha. Dari hasil pengujian hipotesis 1 (H1) terbukti bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha dengan koefisien sebesar 0,502. Ini berarti merek Yamaha cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen membeli produk itu. Demikian juga dengan diterimanya hipotesis 2 (H2) berarti

keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor dengan koefisien sebesar 0,576. Selanjutnya ternyata dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keluarga tidak berperan memoderasi hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha. Ini artinya konsumen sepeda motor Yamaha di Simpang Empat dalam proses pembelian sepeda motornya tidak dipengaruhi oleh keluarga. Kekuatan ekuitas merek demikian kuat sehingga konsumen sudah sangat paham dengan keunggulan merek Yamaha.

Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Jushermi (2009) tentang analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli Telkomnet instan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa F-hitung yang diperoleh sebesar 30,474. Hal ini menandakan bahwa F-hitung sebesar 30,474 dengan signifikan sebesar 0.00 ternyata lebih besar dari F-tabel yaitu 2,46749 pada tingkat keyakinan 5 %. Maka dengan demikian terlihat bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($30,474 > 2,46749$) sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Oleh sebab itu hipotesa yang dikemukakan bahwa " variabel-variabel ekuitas merek yang terdiri dari perceived brand quality, perceived brand value for the cost, brand uniqueness, dan price premium mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli TELKOMNet-Instan" dapat diterima.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011: 64).

Berdasarkan uraian dalam pembahasan teoritis yang dikemukakan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesa sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh positif ekuitas merek (*brand equity*) android Samsung terhadap minat membeli

Ho: Tidak ada pengaruh positif ekuitas merek (*brand equity*) android Samsung terhadap minat membeli



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena fokus penelitian ini adalah pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat membeli pada produk android samsung mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

B. Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas (X) : Ekuitas Merek (*brand equity*)
2. Variabel terikat (Y) : Minat membeli

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa yang dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang dimiliki perusahaan.
2. Minat membeli adalah suatu dorongan untuk melakukan apa yang diinginkan individu pada sesuatu yang disukai atau disenanginya.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2011: 80).

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang angkatan 2011-2013, yang berjumlah 479 mahasiswa/mahasiswi.

Berdasarkan data dari BAK Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang (12-02-2014) jumlah mahasiswa/i angkatan 2010-2012 datanya sebagai berikut:

Angkatan	L	P	∑ mahasiswa
2011	52	107	159
2012	32	94	126
2013	64	130	194

Jumlah	479
--------	-----

Berikut adalah data mahasiswa/i yang menggunakan produk Android Samsung menurut hasil *list* yang dilakukan oleh peneliti (15 Februari 2014):

Angkatan	Jumlah mahasiswa yang menggunakan Android Samsung
2010	11
2011	46
2012	34
2013	59
Σ	150

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 131-134). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2011: 80).

Jika dalam pengambilan sampel apabila subyek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subyeknya besar, maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Secara umum semakin besar sampel maka semakin representatif. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi sebanyak 150 mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan produk android Samsung.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *kuota random sampling*. *Kuota random sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Semua anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota (Kasiram, 2008: 224).

Penelitian ini tidak dapat mengikutsertakan semua populasi, karena beberapa keterbatasan yang dihadapi seperti waktu penyebaran angket dan situasi dan kondisi yang tidak setiap saat dapat dilakukan penelitian sehingga perlu menetapkan sampel yang dapat mewakili populasi.

E. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengambilan data untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan dan terkait dengan permasalahan yang diambil adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Skala

Skala menunjuk pada sebuah instrumen pengumpul data yang bentuknya seperti daftar cocok tetapi alternatif yang disediakan merupakan sesuatu yang berjenjang (Arikunto, 2005: 105). Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada skala *likert* yaitu skala yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai objek sikap dengan menggunakan prosedur sebagai berikut:

- a. Membuat *blue print* sesuai indikator masing-masing variabel sebagai dasar penyusunan angket.
- b. Membuat item-item yang relevan dengan masalah yang diteliti menjadi dua sifat yaitu item *favorabel*, berupa kalimat pernyataan yang mendukung pada objek sikap yang bersifat positif dan item *unfavorabel*, berupa kalimat pernyataan yang tidak mendukung pada objek sikap dan bersifat negatif.
- c. Setiap pernyataan terdiri dari 4 alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).
- d. Skor item bergerak dari 4-1 untuk item *favorabel* dan 1-4 untuk item *unfavorabel*.

Skala ini menggunakan kategori *favorable* dan *unfavorable* seperti berikut:

Klasifikasi	Keterangan	Skor <i>Favorable</i>	Skor <i>Unfavorable</i>
SS	Sangat Setuju	4	1
S	Setuju	3	2
TS	Tidak Setuju	2	3

STS	Sangat Tidak Setuju	1	4
-----	---------------------	---	---

Skala yang digunakan adalah skala ekuitas merek (*brand equity*). Aspek-aspeknya meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Blue Print skala Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No aitem
1	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	Kesadaran Merek	a. Pengenalan merek b. Pengingatan kembali terhadap merek	6 1, 7
		Asosiasi Merek	Manfaat bagi pelanggan	4, 10
		Persepsi Kualitas	a. Keandalan b. Karakteristik produk	12, 11, 9 2, 3, 5
		Loyalitas Merek	Menyukai merek	8, 13
Jumlah aitem				13

Skala yang digunakan adalah skala minat membeli. Aspek-aspek minat membeli menurut Ferdinand (2002: 129) meliputi minat transaksional. Minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Blue Print Minat Membeli

No	Variabel	Indikator	No Aitem
1	Minat Membeli	Minat Traksaksional	1, 5, 9
		Minat Refrensial	2
		Minat Preferensial	3, 4, 6
		Minat Eksploratif	7, 8
Jumlah aitem			9

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Observasi juga merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiono, 2011:

145). Observasi ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang angkatan 2011-2013 yang menggunakan produk android Samsung.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiono, 2011: 137). Wawancara ditujukan kepada 3 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang yang menggunakan produk android Samsung.

F. Validitas Isi, Daya Beda dan Reliabilitas

1. Validitas Isi

Menurut Azwar (2011), validitas adalah seberapa cermat alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian adalah validitas tampak dan validitas isi. Validitas isi mencerminkan sejauhmana isi tes mencerminkan atribut yang hendak diukur.

2. Daya Beda

Daya beda aitem merupakan sebuah indeks (secara praktis memiliki rentang nilai 0 sampai dengan 1) yang melekat pada aitem dimana hal ini

mencerminkan sejauh mana aitem mampu membedakan antara subjek yang memiliki trait tinggi dan subyek yang memiliki trait rendah. Pada aitem questioner yang mengukur polaasuh demokratis, daya beda yang memiliki makna sejauh mana kemampuan item dalam membedakan kelompok yang tergolong dari pola asuh orang tua yang demokratis tinggi dengan kelompok yang tergolong dari pola asuh demokratis rendah. Begitu juga dengan perilaku altruistik yaitu membedakan kelompok yang mempunyai perilaku altruistik tinggi dengan kelompok yang memiliki perilaku altruistik rendah. Semakin besar daya beda aitem (semakin mendekati 1) berarti aitem tersebut mampu membedakan antara subyek yang tergolong dari pola asuh demokratis tinggi dengan subyek yang tergolong dari pola asuh demokratis yang rendah dan juga mampu membedakan antara subyek yang mempunyai perilaku altruistik tinggi dan subyek yang mempunyai perilaku altruistik rendah. Semakin kecil daya beda aitem (semakin mendekati 0) berarti semakin tidak jelaslah fungsi aitem yang bersangkutan dalam membedakan subyek yang tergolong dari pola asuh demokratis tinggi dengan subyek yang tergolong pola asuh demokratis rendah dan juga membeda subyek yang berperilaku altruisme tinggi dengan perilaku altruisme rendah. (Azwar:2007)

Melakukan uji daya beda aitem rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product moment* dari Karl Person dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} / \sqrt{N [\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : korelasi product moment aitem dengan nilai total

X : Nilai tiap aitem

N : Jumlah Subyek

Y : Nilai total angket

Perhitungan indeks daya beda aitem dengan menggunakan rumus diatas menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Korelasi aitem terkoreksi masing-masing aitem ditunjukkan oleh kolom *correct item total corelation* atau yang disebut sebagai daya beda yaitu kemampuan aitem dalam membedakan orang-orang yang trait tinggi dan rendah. Sebagai acuan umum, dapat digunakan harga 0,3 sebagai batasan. Aitem-aitem yang memiliki daya beda kurang dari 0,3 menunjukkan aitem tersebut memiliki ukuran kesejalaran yang rendah, untuk itu aitem tersebut perlu dihilangkan dalam analisis selanjutnya.

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Azwar, 2011). Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasi antara hasil ukur dari dua tes yang paralel, berarti konsistensi diantara keduanya semakin baik dan kedua alat ukur itu disebut sebagai alat ukur yang reliabel.

Sebaliknya, apabila korelasi antara hasil dari dua alat ukur yang paralel ternyata tidak tinggi maka disimpulkan bahwa reliabilitasnya rendah (Azwar, 2011). Adapun untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur dipergunakan koefisien reliabilitas *alpha* dari Cronbach. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian menggunakan SPSS versi 16.0. Penghitungan ini menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum sd^2 b}{\sum sd^2 t} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah butir

$\sum sd^2 b$ = jumlah varians butir

$\sum sd^2 t$ = jumlah varians total

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2011: 126). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara umum hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kategorisasi tingkatan pada variabel X dan Y. Pendeskripsian

ini dilakukan pengklasifikasikan skor subyek berdasarkan norma yang ditentukan.

Penghitungan norma dilakukan untuk melihat tingkat ekuitas merek (*brand equity*) dan minat membeli produk android Samsung pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang, sehingga dapat diketahui tingkatannya apakah tinggi, sedang, atau rendah.

Untuk mengetahui deskripsi masing-masing variabel maka perhitungannya didasarkan pada skor hipotetik. Berikut adalah hasil perhitungan selengkapnya: Menghitung nilai mean dan standar deviasi pada skala pola asuh yang diterima yaitu 20 aitem .

- a. Menghitung mean hipotetik Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

dengan rumus :

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 13 \\ &= 32,5\end{aligned}$$

- b. $\sigma = 1/6 (X_{\max} - X_{\min})$

$$\begin{aligned}&= 1/6 (52-13) \\ &= 6,5\end{aligned}$$

- c. Menghitung mean hipotetik Minat Membeli dengan rumus :

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 9 \\ &= 22,5\end{aligned}$$

- d. $\sigma = 1/6 (X_{\max} - X_{\min})$

$$= 1/6 (36-9)$$

$$= 4,5$$

Kategorisasi:

Rendah : $X < M - 1SD$

Sedang : $M - 1SD < X \leq M + 1SD$

Tinggi : $X > M + 1SD$

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan dengan pengujian hipotesis (Azwar, 2011: 132). Analisis inferensial digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Rancangan statistik yang digunakan untuk menganalisis data pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat membeli produk android Samsung pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang adalah dengan menggunakan tehnik analisis regresi linear sederhana (*regression analysis*). Adapun tujuan analisis regresi linear sederhana untuk memberikan gambaran tentang bentuk hubungan kausalitas atau pengaruh dari variabel X terhadap Y serta meramalkan tinggi rendahnya skor pada variabel tergantung berdasarkan atas satu variabel bebas yang variabel data berwujud skor. Analisis ini dilakukan dengan bantuan komputersasi melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 16.0.

Persamaan garis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = b_0 + b_1X$$

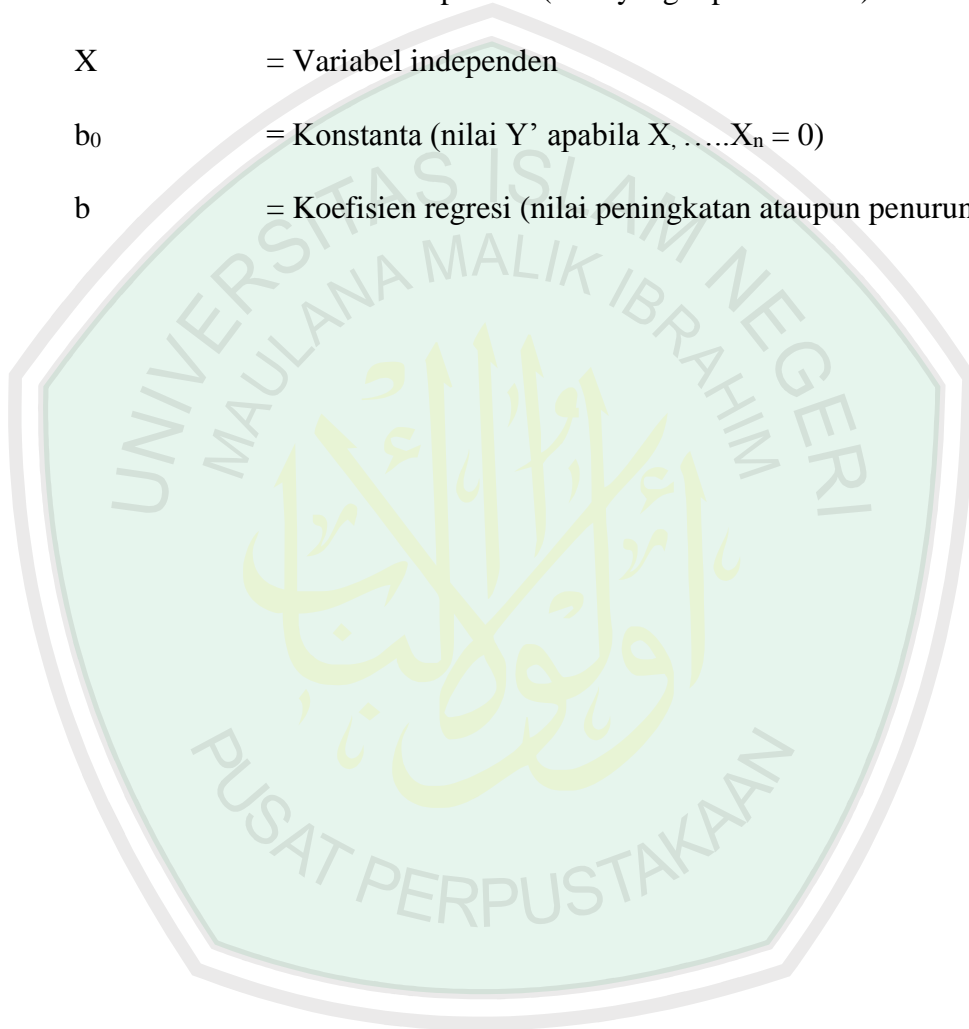
Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

b_0 = Konstanta (nilai Y' apabila $X, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang merupakan lembaga pendidikan yang secara umum berada di bawah naungan Departemen Agama, dan secara akademik berada di bawah 62 pengawasan Departemen Pendidikan Nasional. Tujuannya untuk mencetak sarjana muslim yang mempunyai dasar keilmuan psikologi yang berdasarkan integrasi ilmu psikologi konvensional dan ilmu psikologi yang bersumber pada khazanah ilmu-ilmu keislaman. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang mulai dibuka pada tahun 1997/1998 dan berstatus sebagai jurusan ketika Universitas Islam Negeri Malang masih berstatus sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang.

Dalam pelaksanaannya program studi Psikologi STAIN Malang kemudian melakukan kerjasama dengan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta guna memantapkan profesionalitas dalam proses belajar mengajar. Kerjasama yang berjalan selama kurun

waktu 3 tahun ini diantaranya meliputi program pencangkakan dosen pembina mata kuliah dan penyelenggaraan laboratorium.

Pada tahun 2002, Jurusan Psikologi kemudian berubah menjadi Fakultas Psikologi. Perubahan ini seiring dengan perubahan status STAIN Malang menjadi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) yang ditetapkan berdasarkan Memorandum of Understanding (MoU) antara Pemerintah Republik Indonesia (Departemen Agama) dan pemerintah Republik Islam Sudan (Departemen Pendidikan Tinggi dan Riset).

Status Fakultas Psikologi tersebut semakin mantap dengan ditandatanganinya Surat Keputusan Bersama menteri Pendidikan Nasional dengan Menteri Agama RI tentang perubahan bentuk STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Negeri Malang tanggal 23 Januari 2003. Akhirnya status Fakultas Psikologi semakin menjadi kokoh dengan lahirnya Keputusan Presiden (Kepres) R.I no. 50/2004 tanggal 21 juni 2004 tentang perubahan STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Negeri Malang.

2. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang

a. Visi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang

Menjadi Fakultas Psikologi yang kompetitif dan dibangun di atas dasar pengembangan keilmuan psikologi yang bercirikan Islam dan unggul dalam melakukan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat.

b. Misi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang

- 1) Menciptakan civitas akademika yang memiliki kemantapan akidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlak.
- 2) Memberikan pelayanan yang profesional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan psikologi yang bercirikan Islam.
- 3) Mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan Islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- 4) Mengantarkan mahasiswa psikologi untuk menjunjung tinggi etika moral.

c. Tujuan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang

- 1) Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki wawasan dan sikap agamis.
- 2) Menghasilkan sarjana psikologi yang profesional dalam menjalankan tugas.
- 3) Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang psikologi.
- 4) Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa.

3. Sarana Pendukung

Fakultas Psikologi mempunyai sarana pendukung sebagai berikut:

- a. Laboratorium Psikologi,
- b. Unit Konseling,
- c. Lembaga Psikologi Terapan (LPT),
- d. Lembaga Penerbitan dan Kajian Psikologi Islam,
- e. Unit Komputer.

4. Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang Angkatan 2010-2013

Berikut adalah data dari mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang angkatan 2010-2013 yang menggunakan produk android Samsung:

Tabel 4.1

Data Subjek Penelitian Pada Mahasiswa Pengguna Samsung

No.	Angkatan	Data Subyek
1.	2010	11
2.	2011	46
3.	2012	34
4.	2013	59
Total		150

Sumber: Data BAK Fakultas Psikologi, 2014

B. Pelaksanaan Penelitian

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 3-8 Februari 2015.

Pengisian skala dilakukan oleh subjek penelitian. Peneliti memberikan petunjuk pengisian skala dan mengawasi subjek secara langsung.

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan uji validitas, pada skala ekuitas merek (*brand equity*) sebanyak 0 item gugur dan 13 item valid. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Validitas Item Variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

No	Aspek	Nomor Item Valid		Nomor Item Gugur	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
1.	Leadership	1	3	-	-
2.	Stability	-	1	-	-
3.	Market	1	-	-	-
4.	Internationality	1	-	-	-
5.	Trend	2	-	-	-
6.	Support	2	1	-	-
7.	Protection	1	-	-	-
Jumlah		8	5	-	-

Berdasarkan uji validitas pada variable minat membeli, menunjukkan sebanyak 0 item gugur dan 9 item valid. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Validitas Item Variabel Minat Membeli

No	Aspek	Nomor Item Valid		Nomor Item Gugur	
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
1.	Perhatian	3	-	-	-
2.	Ketertarikan	3	-	-	-
3.	Keinginan	1	-	-	-
4.	Keyakinan	1	-	-	-
5.	Keputusan	-	1	-	-
	Jumlah	8	1	-	-

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 – 1,00, jika koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 maka semakin tinggi reliabilitasnya. Dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows* dapat diketahui hasil reliabilitas pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Reliabilitas Skala Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Item Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,948	0,949	13

Berdasarkan hasil di atas, reliabilitas dari skala ekuitas merek (*brand equity*) sebesar 0,948 termasuk sangat handal (reliabel), artinya jika skala diujikan pada waktu dan subjek yang berbeda, maka hasilnya tidak akan berbeda jauh dengan hasil sebelumnya (ajeg).

Tabel 4.5

Hasil Reliabilitas Skala Minat Membeli Item Valid

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,941	0,941	9

Berdasarkan hasil di atas, reliabilitas dari skala minat membeli sebesar 0,941 termasuk sangat handal (reliabel), artinya jika skala diujikan pada waktu dan subjek yang berbeda, maka hasilnya tidak akan berbeda jauh dengan hasil sebelumnya (ajeg).

C. Paparan Hasil Penelitian

Data yang sudah diperoleh oleh peneliti, kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS 16.0 yang selanjutnya digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sebelum mengetahui lebih lanjut hasil dari uji hipotesis, peneliti akan membahas norma kategorisasi. Norma kategorisasi digunakan untuk mengetahui tingkat dukungan sosial orangtua, teman, dosen pembimbing

skripsi, dan prokrastinasi akademik dalam mengerjakan skripsi pada subjek penelitian.

1. Tingkat Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Minat Membeli

a. Tingkat Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Rendah : $X < M - 1SD = X < 32,5 - 6,5 = X < 26$

Sedang : $M - 1SD < X \leq M + 1SD = 26 < X \leq 39$

Tinggi : $X > M + 1SD = X > 32,5 + 6,5 = X > 39$

Tabel 4.6

Distribusi Tingkat Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kategori	Kriteria	Frekwensi	Prosentase
Rendah	$X < 26$	18	12%
Sedang	$26 < X \leq 39$	129	86%
Tinggi	$X > 39$	3	2%
Total		150	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat ekuitas merek (*brand equity*) pada mayoritas subjek berada pada kategori sedang dengan jumlah prosentase 86%.

b. Tingkat Minat Membeli

Rendah : $X < M - 1SD = X < 22,5 - 4,5 = X < 18$

Sedang : $M - 1SD < X \leq M + 1SD = 18 < X \leq 27$

Tinggi : $X > M + 1SD = X > 22,5 + 4,5 = X > 27$

Tabel 4.7

Distribusi Tingkat Minat Membeli

Kategori	Kriteria	Frekwensi	Prosentase
Rendah	$X < 18$	26	17,3%

Sedang	$18 < X \leq 27$	103	68,7%
Tinggi	$X > 27$	21	14%
Total		150	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat minat membeli pada mayoritas subjek berada pada kategori sedang dengan jumlah prosentase 68,7%.

2. Hasil Uji Asumsi

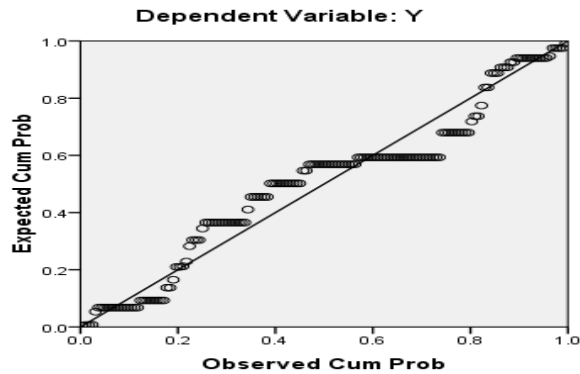
Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu peneliti harus melakukan uji asumsi yang merupakan syarat sebelum dilakukannya pengtesan terhadap nilai korelasi antara dukungan sosial orangtua, teman dan dosen pembimbing skripsi dengan prokrastinasi akademik dalam mengerjakan skripsi. Uji asumsi ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for Windows. Beberapa uji asumsi tersebut antara lain:

- a. Uji normalitas, untuk mendeteksi apakah dalam model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Tanda normalitas dapat dilihat dalam penyebaran titik pada sumbu yang diagonal dari grafik.

Gambar 4.1

Grafik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan pedoman bahwa jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka, dalam uji ini data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal juga dapat digunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dikatakan normal apabila $p > 0,05$

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

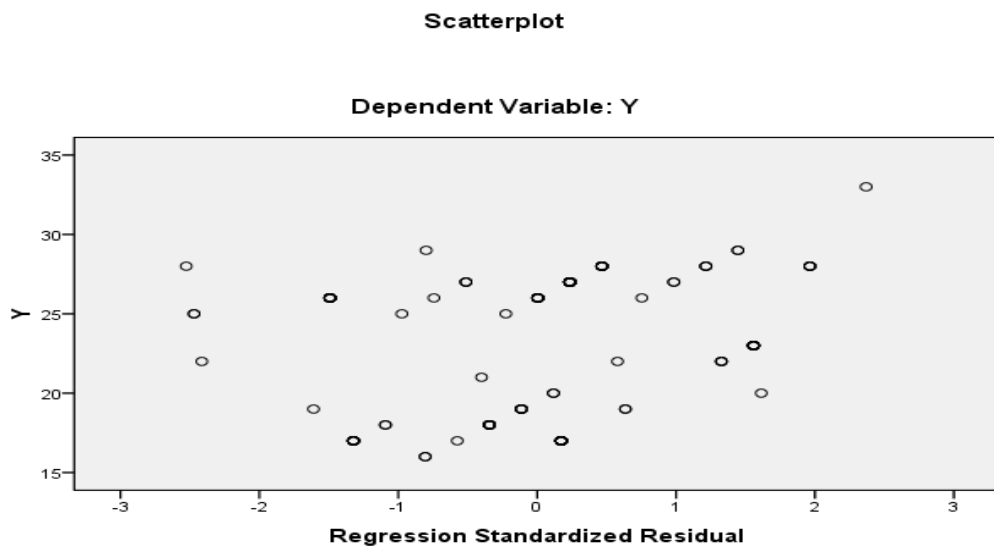
		Brand Equity	Minat Membeli Samsung
N		150	150
Normal Parameters ^a	Mean	32.3867	23.2333
	Std. Deviation	5.59456	4.39557
Most Extreme Differences	Absolute	.267	.249
	Positive	.166	.166
	Negative	-.267	-.249
Kolmogorov-Smirnov Z		3.276	3.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084	.680

Dari hasil analisis di atas, menunjukkan sebaran skor variabel ekuitas merek (*brand equity*) adalah normal (KS-Z = 3,276; p = 0,084), variabel minat membeli adalah normal (KS-Z = 3,047; p = 0,680), Jadi, dapat disimpulkan asumsi normalitas sebaran terpenuhi.

- b. Uji heteroskedastisitas, untuk mendeteksi adanya varians yang berbeda dengan melihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Sebagai pedoman, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan diterima atau tidaknya hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat membeli pada mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Tabel 4.9

Hasil Uji ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2724.396	1	2724.396	2.611E3	.000 ^a
	Residual	154.437	148	1.043		
	Total	2878.833	149			

a. Predictors: (Constant): Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

b. Dependent Variable: Minat Membeli

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana menghasilkan nilai F sebesar 2,611 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas 0,000 ($p > 0,05$) dengan sampel sebanyak 150 responden, maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi minat membeli pada produk android Samsung. Dengan kata lain, variabel ekuitas merek (*brand equity*) mempengaruhi minat membeli produk android Samsung. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat membeli pada produk android Samsung. Jadi, hipotesis penelitian ini (H_a) diterima.

Tabel 4.10

Hasil Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.946	.946	1.02151

a. Predictors: (Constant) : Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Hasil di atas menunjukkan besarnya pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat membeli produk android Samsung sebesar 0,973. Angka *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,946 atau sama dengan 94,6%. Ini berarti bahwa sumbangan efektif yang diberikan terhadap minat membeli sebesar 94,6% sedangkan sisanya yaitu 5,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Tabel 4.11
Koefisien Persamaan Garis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.520	.492		-3.093	.002
	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	.764	.015	.973	51.096	.000

a. Dependent Variable: Minat Membeli

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai konstanta dari variabel bebas yaitu ekuitas merek (*brand equity*) yang dapat memprediksi variasi pada variabel terikat yaitu minat membeli melalui persamaan regresi. Hasil persamaan regresi pada pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat membeli pada produk android Samsung adalah $Y = -1,520 + (0,764X)$, yang berarti bahwa setiap penambahan satu nilai ekuitas merek (*brand equity*) akan menambah nilai minat membeli pada produk android Samsung sebesar 0,764.

Dari hasil di atas, menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) mempunyai pengaruh terhadap minat membeli pada produk android Samsung.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh tingkat ekuitas merek (*brand equity*) mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2010-2013 Universitas Islam Negeri Malang terbagi menjadi tiga, yaitu dari 150 subjek terdapat 3 subjek (2%) masuk dalam kategori tinggi, 129 subjek (86%) masuk dalam kategori sedang, dan 18 subjek (12%) masuk dalam kategori rendah. Tingkat minat membeli pada mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2010-2013 Universitas Islam Negeri Malang terbagi menjadi tiga, yaitu dari 150 subjek terdapat 21 subjek (14%) masuk dalam kategori tinggi, 103 subjek (68,7%) masuk dalam kategori sedang, dan 26 subjek (17,3%) masuk dalam kategori rendah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) ada tiga yaitu kesadaran merek, (2) loyalitas merek, (3) persepsi kualitas, (4) asosiasi merek (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/4821>, diakses pada 1 Maret 2015). Sedangkan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli (Swastha & Irawan, 2005: 349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah, selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinan R^2 sebesar 0,946 atau sama dengan 94,6%. Ini berarti bahwa sumbangan efektif yang diberikan terhadap minat membeli sebesar 94,6% sedangkan sisanya yaitu 5,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Sedangkan untuk hasil signifikansinya terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat membeli pada produk android Samsung. Berdasarkan hasil di atas, disimpulkan bahwa kontribusi atau sumbangan dari ekuitas merek (*brand equity*) itu sangat besar pengaruhnya terhadap minat membeli pada produk android Samsung. Jadi, hipotesis penelitian (H_a) diterima.

Hasil di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jushermi (2009) tentang analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat membeli Telkomnet instan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa F-hitung yang diperoleh sebesar 30,474. Hal ini menandakan bahwa F-hitung sebesar 30,474 dengan signifikan sebesar 0.00 ternyata lebih besar dari F-tabel yaitu 2,46749 pada tingkat keyakinan 5 %. Maka dengan demikian terlihat bahwa F-hitung > F-tabel (30,474 > 2,46749) sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Oleh sebab itu hipotesa yang dikemukakan bahwa " variabel-variabel ekuitas merek yang terdiri dari perceived brand quality, perceived brand value for the cost, brand uniqueness, dan price premium mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli TELKOMNet-Instan" dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh terhadap minat membeli pada produk android Samsung adalah $Y = -1,520 + (0,764X)$, yang berarti bahwa setiap penambahan satu nilai ekuitas merek (*brand equity*) akan menambah nilai minat membeli pada produk android Samsung sebesar 0,764. Jadi, ekuitas merek (*brand equity*) memberikan sumbangan sebesar 76,4 % terhadap minat membeli produk android Samsung dan sisanya 23,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil persamaan regresi pada pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat membeli pada produk android Samsung adalah $Y = -1,520 + (0,764X)$, yang berarti bahwa setiap penambahan satu nilai ekuitas merek (*brand equity*) akan menambah nilai minat membeli pada produk android

Samsung sebesar 0,764. Dari hasil di atas, menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) mempunyai pengaruh terhadap minat membelin pada produk android Samsung.

Menurut Kotler & Keller (2009: 334), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertidak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Merek tidak hanya sebagai nama yang menjadi identitas dari sebuah produk, melainkan merek juga mempunyai peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan adanya merek konsumen akan memilih produk barang sesuai dengan keinginan mereka, seperti juga dengan produk Samsung.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek merek tidak berdiri sendiri. Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dari produk lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Jika tidak adanya merek konsumen akan kesulitan dalam memilih dan membeli barang. Merek juga berperan penting dalam meyakinkan konsumen untuk mendapatkan kualitas terbaik dari barang yang dibelinya. Dengan adanya merek konsumen sangat diuntungkan dalam berbagai hal begitu juga bagi produsen dengan adanya merek barang dengan mudah dapat dipromosikan. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu

pembeda yang jelas, bernilai dan kesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Selain itu, dalam merek terdapat ekuitas merek yang dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.

Minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004). Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) android Samsung terhadap minat membeli pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat ekuitas merek (*brand equity*) android Samsung pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang berada dalam (86%) masuk dalam kategori sedang dapat didefinisikan bahwa tingkat ekuitas merek (*brand equity*) android Samsung rata-rata atau tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah.
2. Tingkat minat membeli pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang berada dalam 103 subjek (68,7%) masuk dalam kategori sedang dapat didefinisikan bahwa tingkat minat membeli mahasiswa rata-rata atau tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah.
3. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) android Samsung terhadap minat membeli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi determinan (*R square*) sebesar 0,946 dan signifikansi atau $p = 0,000$ ($p > 0,05$), yang artinya ekuitas merek (*brand equity*) memberikan sumbangan sebanyak 94,6% terhadap peningkatan minat membeli, sisanya 5,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
- 4.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai penambahan khazanah keilmuan psikologi, khususnya teori tentang ekuitas merek (*brand equity*) dan minat membeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat lebih mengembangkan secara detail terkait variabel ekuitas merek dan minat membeli.

3. Bagi mahasiswa, hekdaknya mempertimbangkan aspek-aspek dalam ekuitas merek (*brand equity*) android Samsung seperti kualitas dan loyalitas merek ketika memilih atau membeli android Samsung.



DAFTAR PUSTAKA

- Aakeer, A. D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Agusli, D., & Kunto, Y. S. (2013). *Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Membeli Konsumen*. Bandung: Midtown hotel Surabaya
- Al-Qordawi, Y. <http://www.islamonline.net/Arabic/Personality/2001/11/article14>

Anastasia, A., & Urbina, S. (2007). *Tes Psikologi Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Prenhalindo.

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

As'ad, M. (2003). *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Andi Offset

Azwar, S. (2011). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bennet, A. (2004). *Case Study Methods: Design, Use and Comperative Adventages*. University of Midiigcn Press

Durianto, P., Sugiarto, Simanjuntak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia

East, R. (1997). *Customer Behavior*. London: Prentice Hall

Ferdinand, A. (2002). *Structural Education Modelling*. Semarang: UNDIP Press

Ginting, P. (2005). *Pemasaran Pariwisata*. Medan: USU Press

<http://m.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/12/13/31/mfr3yr/kaleindoskop-2012-blackberry-masih-di-puncak-tangga>

<http://merdeka.com.,diakses> pada 10 januari 2015

<http://samsung.com.,diakses> pada 10 januari 2015

Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga

Isa, B. K. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Jushermi. (2009). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli TELKOMNet Instan Pada PT Telkom Cabang Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.

- Kim, H. S., & Kim, Y. G. (2009). *A CRM Performance Measurement Framework Its Development Process and Application*. Industrial Marketing
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba 4
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Inc
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Lamb, H., & Daniel. (2001). *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Natalia, & Putu Ayu, S. (2008). *Analisis Pengaruh Layanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Siliwangi Semarang*. Fakultas Ekonomi: UNDIP Semarang.
- Ormrod, J.G. (2006). *Education Psychology: Developing Learners*. NJ: Pearson/ Merrill Prentice Hall
- Prasetya, B. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Rahayu, I. T. (2012). *Handout Psikodiagnostik*. Fakultas Psikologi UIN Malang Press
- Safari. (2003). *Indikator Minat Belajar*. Tersedia <http://pedoman-skripsi.blogspot.com/2011/07/indikator-minat-belajar.html> (Diakses pada 27 mei 2013)
- Soehadi, A.W. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sula, M. S. (2006). *Manajemen Syari'ah*. Bandung: PT. Mizan Pustaka

- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Suryabrata, S. (2007). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta
- Swastha, B., & Irawan. (2006). *Asas-asas Marketing Liberty*. Yogyakarta.
- Syah, M. (2011). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoestini. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 6 (3): ISSN 1907 – 235X.

LAMPIRAN 2

SKALA PENELITIAN

A. IDENTITAS

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat pernyataan-pernyataan yang memiliki empat (4) pilihan jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Tidak Setuju (TS)
- d. Sangat Tidak Setuju (STS)

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai menurut anda. Jawablah semua pernyataan ini menurut pendapat dan sikap anda sendiri! Berilah tanda check list (√) pada setiap jawaban yang anda pilih, apabila anda salah menjawab, berilah tanda sama dengan (=). Kemudian check list jawaban pengganti.

Jawaban yang anda berikan tidak dinilai benar atau salah, hasil jawaban anda hanya digunakan untuk tujuan ilmiah. Oleh karena itu, jawablah dengan jujur dan tidak perlu ragu-ragu. **Setiap jawaban anda akan kami jaga kerahasiaannya.** Terima kasih sudah meluangkan waktu anda untuk menjawab pernyataan-pernyataan di bawah ini.

Selamat Mengerjakan ^_^

Skala 1

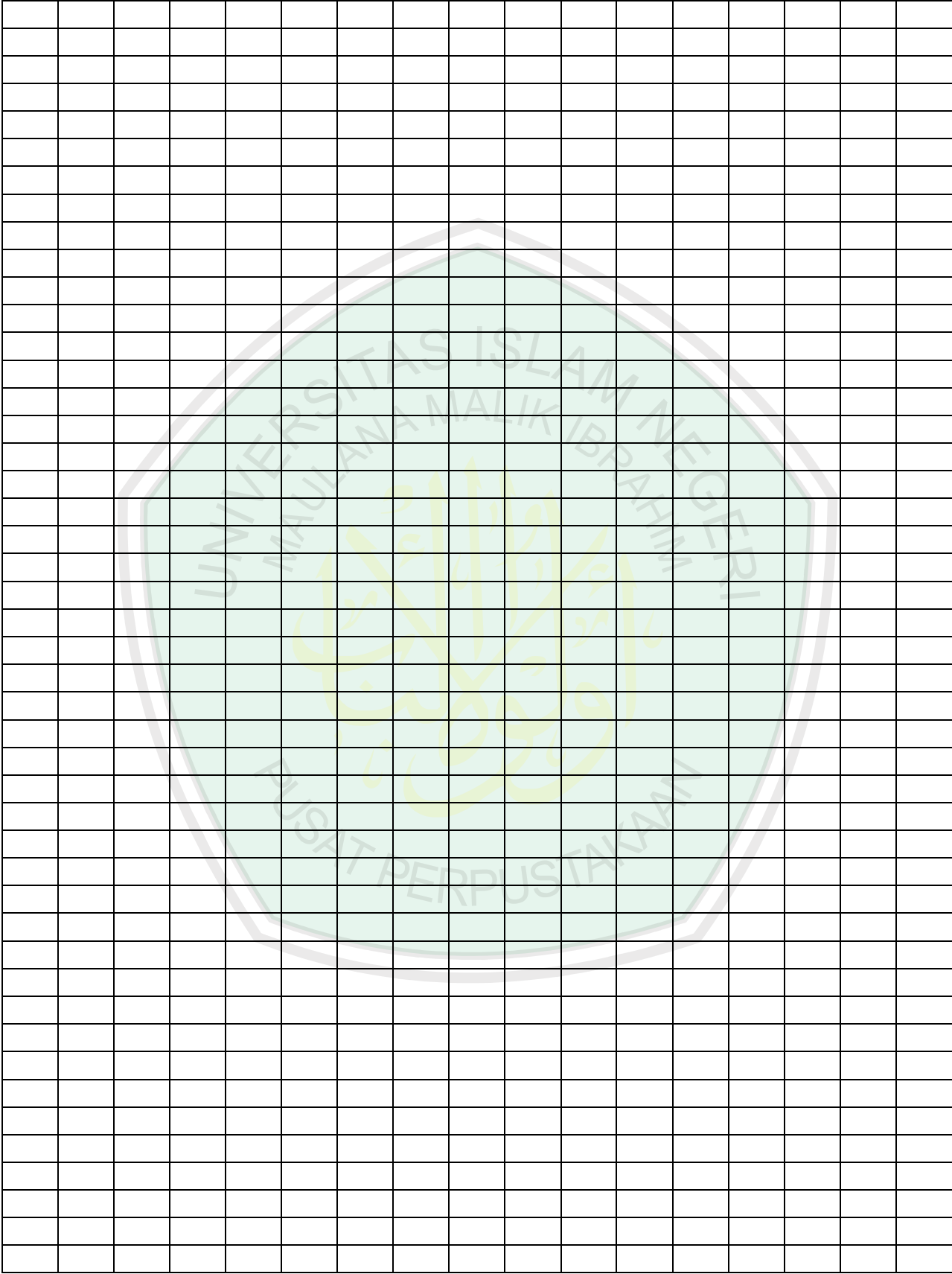
NO	Aitem	Kategori Respon			
		SS	S	TS	STS
1	Produk gadget Android Samsung mudah diingat				
2	Banyak yang menarik pada desain gadget Android Samsung				
3	Akses internet produk gadget Samsung sangat cepat				
4	Kemudahan fitur-fitur yang diberikan oleh Gadget Android sesuai dengan yang diharapkan				
5	Tidak ada yang menarik pada desain gadget Android Samsung				
6	Iklan gadget Android Samsung mengingatkan anda pada produk Samsung				
7	Produk gadget Android Samsung tidak dapat diingat dengan baik				
8	Keseluruhan produk yang diberikan oleh Gadget Android berkualitas				
9	Android Samsung tidak dapat digunakan chatting melalui aplikasi Blackberry Messenger (BBM)				
10	Kemudahan fitur-fitur yang diberikan oleh Gadget Android tidak sesuai dengan yang diharapkan				
11	Android Samsung dapat digunakan chatting melalui aplikasi Blackberry Messenger (BBM)				
12	Album music yang ada pada produk gadget Android Samsung sangat memuaskan				
13	Keseluruhan produk yang diberikan oleh Gadget Android tidak berkualitas				

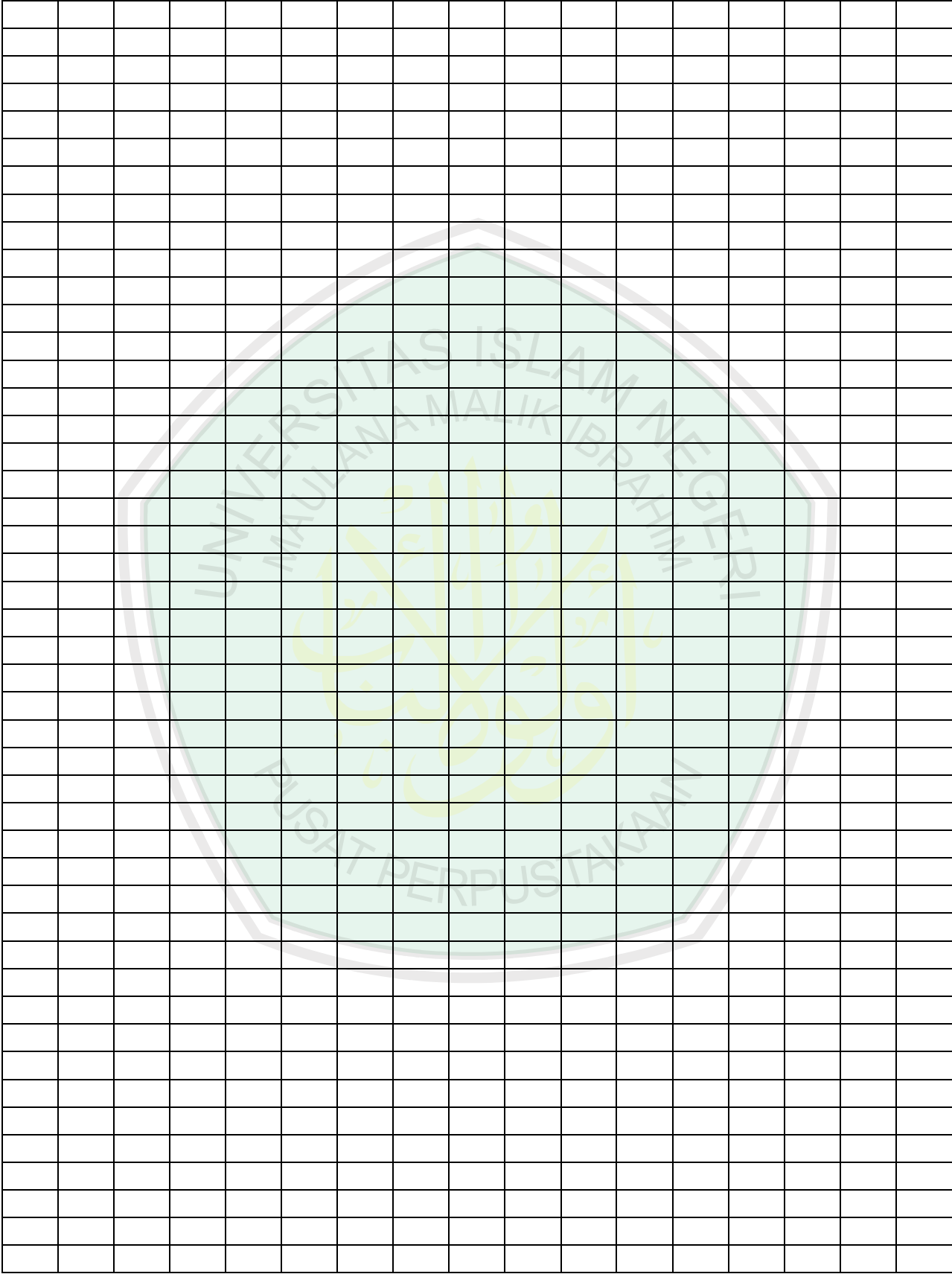
Skala 2

NO	Aitem	Kategori Respon			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produk Android Samsung daripada produk lain				
2	Saya akan mempromosikan produk Android Samsung pada teman saya				
3	Saya suka dengan aplikasi Android Samsung				
4	Saya tidak akan membeli Android Samsung karena gadgetnya kurang menarik				
5	Saya membeli Android Samsung karena lebih				

	menarik dari pada gadget lain				
6	Saya suka dengan model Android Samsung				
7	Saya sering mencari informasi produk Android Samsung di Internet				
8	Saya sering mensurvey produk Android Samsung di counter-counter terdekat				
9	Android Samsung merupakan gadget yang banyak diminati kalangan mahasiswa				







82	4	3	3	3	3	3	3	2	3
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2
84	4	3	2	3	3	3	3	2	3
85	2	3	2	3	3	3	3	2	2
86	4	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	2	3
88	4	3	3	3	3	3	3	2	3
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2
90	2	2	2	2	2	2	2	2	1
91	4	3	3	3	3	3	3	2	3
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2
93	4	3	2	3	3	3	3	2	3
94	2	3	2	3	3	3	3	2	2
95	4	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	2	3
97	4	3	3	3	3	3	3	2	3
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	2	2	2	2	2	2	2	1	1
100	4	3	3	3	3	3	3	2	3
101	2	2	2	2	2	2	2	2	1
102	4	3	2	3	3	3	3	2	3
103	2	3	2	3	3	3	3	2	2
104	4	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3	2	3
106	4	3	3	3	3	3	3	2	3
107	2	2	2	2	2	2	2	2	1
108	2	2	2	2	2	2	2	2	1
109	4	3	3	3	3	3	3	2	3
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2
111	4	3	2	3	3	3	3	2	3
112	2	3	2	3	3	3	3	2	1
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	3	4	3	3	3	3	3	2	3
115	4	3	3	3	3	3	3	2	3
116	2	2	2	2	2	2	2	2	1
117	2	2	2	2	2	2	2	2	1
118	4	3	3	3	3	3	3	2	3
119	2	2	2	2	2	2	2	2	1
120	4	3	2	3	3	3	3	2	3
121	2	2	2	3	3	3	3	2	1
122	4	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	2	3
124	4	3	3	3	3	3	3	2	3

LAMPIRAN 4

HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Scale: Skala Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,948	0,949	13

Scale: Minat Membeli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,941	0,941	9

LAMPIRAN 5

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

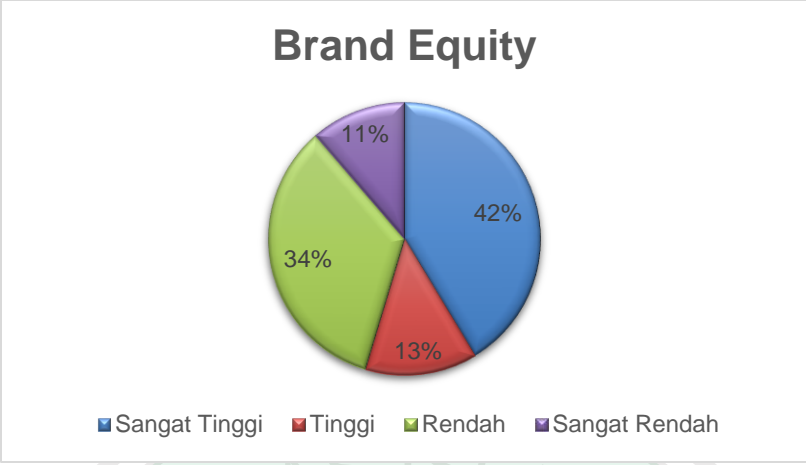
1. Uji Deskriptif Brand Equity

Brand Equity

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24	17	11.3	11.3	11.3
25	1	.7	.7	12.0
26	24	16.0	16.0	28.0
27	8	5.3	5.3	33.3
28	2	1.3	1.3	34.7
29	4	2.7	2.7	37.3
30	12	8.0	8.0	45.3
34	1	.7	.7	46.0
35	2	1.3	1.3	47.3
36	17	11.3	11.3	58.7
37	30	20.0	20.0	78.7
38	29	19.3	19.3	98.0
41	1	.7	.7	98.7
42	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Tabel 1. Deskriptif Brand Equity

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	42-37	62	41.33%
Tinggi	36-31	20	13.33%
Rendah	30-25	51	34%
Sangat Rendah	24-19	17	11.33%
Total		150	100%



Gambar 1. Digram Deskriptif Brand Equity



1. Uji Deskriptif Minat Membeli Samsung

Minat Membeli Samsung

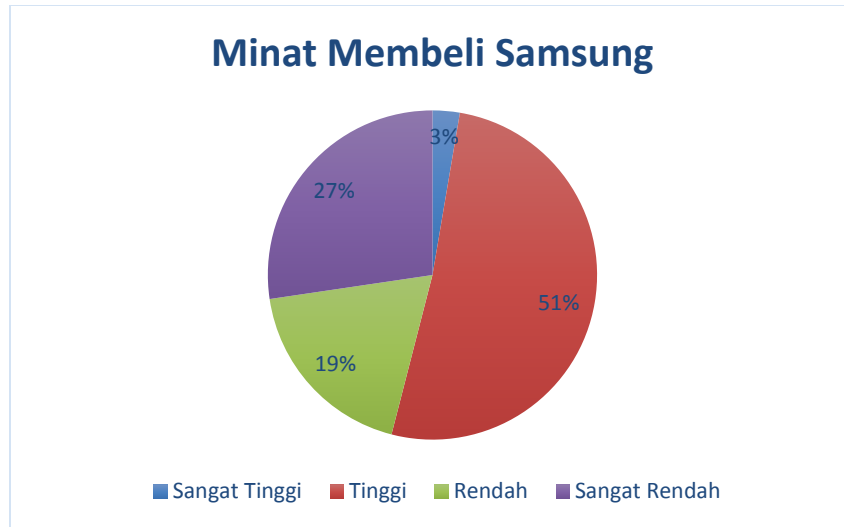
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	2	1.3	1.3	1.3
	17	24	16.0	16.0	17.3
	18	15	10.0	10.0	27.3
	19	9	6.0	6.0	33.3
	20	3	2.0	2.0	35.3
	21	1	.7	.7	36.0
	22	5	3.3	3.3	39.3
	23	10	6.7	6.7	46.0
	25	4	2.7	2.7	48.7
	26	25	16.7	16.7	65.3
	27	31	20.7	20.7	86.0
	28	17	11.3	11.3	97.3
	29	3	2.0	2.0	99.3
	33	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Interval = (nilai tertinggi-nilai terendah)/jumlah kategori

$$= (33-16)/4 = 4.25 = 4$$

Tabel 2. Deskriptif Minat Membeli Samsung

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	33-29	4	2.67%
Tinggi	28-24	77	51.33%
Rendah	23-19	28	18.66%
Sangat Rendah	18-14	41	27.33%
Total		150	100%



Gambar 2. Diagram Deskriptif Minat Membeli Samsung



LAMPIRAN 6

HASIL ANALISIS REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.946	.946	1.02151

a. Predictors: (Constant) : Ekuitas Merek
(*Brand Equity*)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2724.396	1	2724.396	2.611E3	.000 ^a
	Residual	154.437	148	1.043		
	Total	2878.833	149			

a. Predictors: (Constant): Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

b. Dependent Variable: Minat Membeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.520	.492		-3.093	.002
	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	.764	.015	.973	51.096	.000

a. Dependent Variable: Minat Membeli

LAMPIRAN 1

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mela Hardika Sari
NIM : 10410068
Jurusan : Psikologi
Dosen Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Android Samsung Terhadap Minat Membeli Android Samsung Pada Mahasiswa Psikologi UIN Malang Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing	
1.	09 Desember 2013	Bab I, II, III Acc	1.	
2.	26 Januari 2015	<i>BluePrint</i> (Koreksi Skala)		2.
3.	06 Februari 2015	Angket	3.	
4.	17 Februari 2015	Acc Skala		4.
5.	26 Februari 2015	Hasil Uji Skala	5.	
6.	06 Februari 2015	Analisis Deskriptif		6.
7.	17 Maret 2015	Bab IV, V	7.	
8.	03 April 2015	Acc		8.

Wakil Dekan 1 Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 01 Februari 2016
Mengetahui
Dosen Pembimbing

Dr. Fathul Lubabib Nuqul, M.Si
NIP. 19760512 200312 1 002

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220200312 2 004

LAMPIRAN 3

HASIL ANALISIS

Reliabilitas skala ekuitas merek (*brand equity*) dan minat membeli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	9

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.946	.946	1.02151

a. Predictors: (Constant), Brand Equity

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2724.396	1	2724.396	2.611E3	.000 ^a
	Residual	154.437	148	1.043		
	Total	2878.833	149			

a. Predictors: (Constant), Brand Equity

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.520	.492		-3.093	.002
	Brand Equity	.764	.015	.973	51.096	.000

a. Dependent Variable: Y



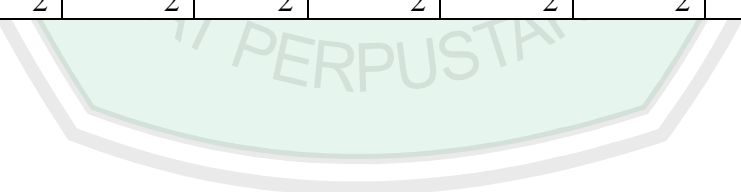
LAMPIRAN 4

SKORING SKALA PENELITIAN

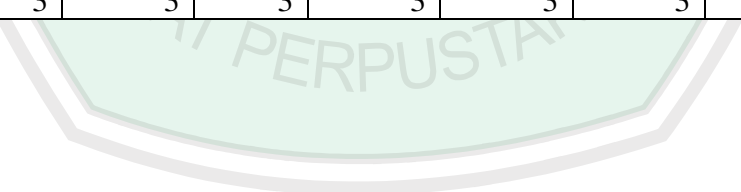
1. Skala Ekuitas Merek (*brand equity*)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	35
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	36
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	28
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	25
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	29
4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	36
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	34

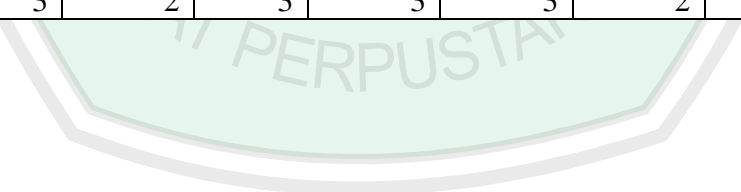
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38
2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	36
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	41
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	35
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27



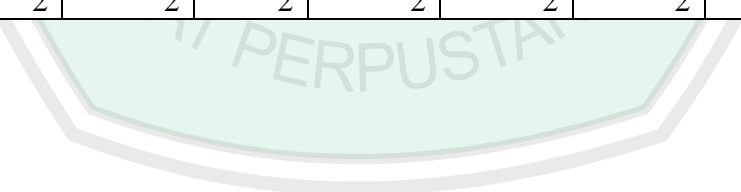
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38	
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	37	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36	
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	38	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38	
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	
4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	42	
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	37	
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38	
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30	
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36	



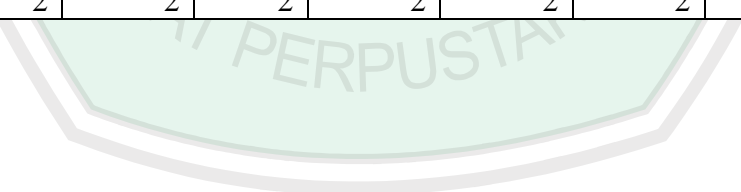
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30



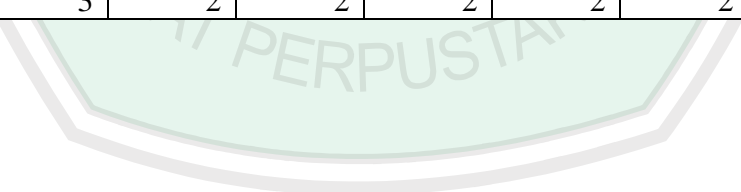
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	30
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26



4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	30
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	24

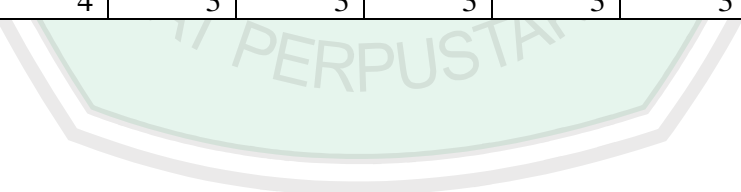


14	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
16	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
17	2	2	2	2	3	2	2	2	1	18
18	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
19	3	3	3	2	2	2	2	2	3	22
20	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
21	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26
22	2	3	2	3	3	3	2	2	2	22
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
24	4	4	3	3	3	3	3	2	3	28
25	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
26	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
27	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
28	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
30	3	3	2	3	3	3	3	2	3	25
31	2	3	2	3	3	3	2	2	2	22
32	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
33	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
34	4	3	3	3	3	3	3	2	2	26
35	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20
36	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
37	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
38	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19



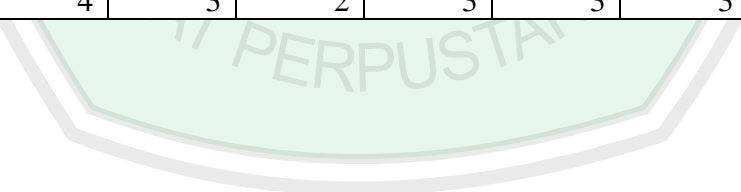
39	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26
40	2	3	2	3	3	3	2	2	2	22
41	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
42	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
43	4	4	3	3	3	3	3	2	3	28
44	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
45	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
46	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
48	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26
49	2	3	2	3	3	3	3	2	2	23
50	4	3	3	3	3	3	3	3	2	27
51	4	4	3	3	3	3	3	2	3	28
52	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
53	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
54	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
55	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
57	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26
58	2	3	2	3	3	3	3	2	2	23
59	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
60	4	4	3	3	3	3	3	2	3	28
61	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
62	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
63	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17

64	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
66	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26
67	2	3	2	3	3	3	3	2	2	23
68	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
69	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
70	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
72	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
73	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
75	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26
76	2	3	2	3	3	3	3	2	2	23
77	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
78	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
79	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
80	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
81	2	2	2	2	2	2	2	1	1	16
82	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
84	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26
85	2	3	2	3	3	3	3	2	2	23
86	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
87	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
88	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27



89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
91	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	27
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
93	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	26
94	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	23
95	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
96	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
97	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	27
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
99	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	16
100	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	27
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
102	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	26
103	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	23
104	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
105	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
106	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	27
107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
109	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	27
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
111	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	26
112	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	22
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

114	3	4	3	3	3	3	3	2	3	27
115	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
116	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
117	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
118	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
119	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
120	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26
121	2	2	2	3	3	3	3	2	1	21
122	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
123	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
124	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
125	2	2	2	2	2	2	2	1	2	17
126	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
127	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
129	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26
130	2	3	2	3	3	3	3	2	2	23
131	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
132	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
133	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
134	3	2	3	2	2	2	2	2	2	20
135	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
136	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
137	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
138	4	3	2	3	3	3	3	2	3	26



139	3	3	2	3	3	3	3	2	1	23
140	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
141	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
142	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
143	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
144	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
145	3	3	2	3	3	3	3	2	1	23
146	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
147	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
148	4	3	3	3	3	3	3	2	3	27
149	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17
150	2	2	2	2	2	2	2	2	1	17



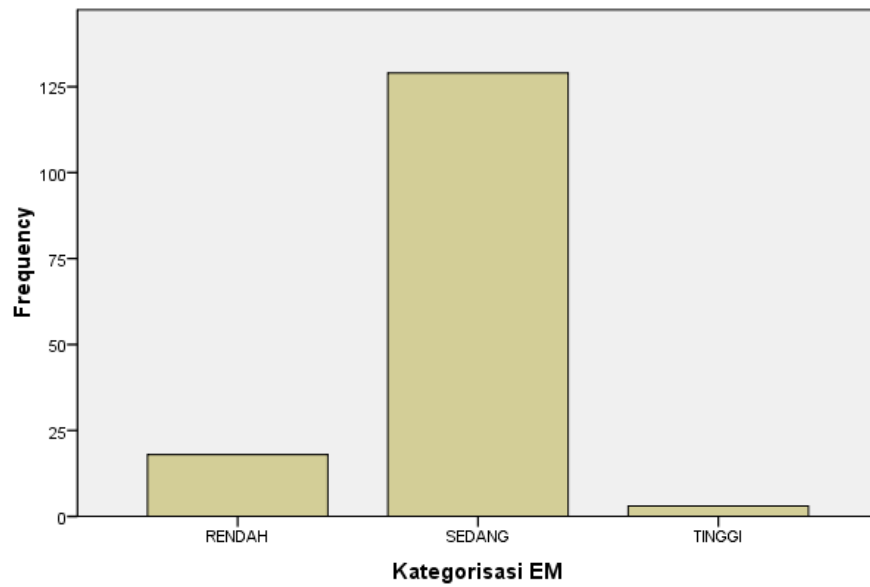
LAMPIRAN 5

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Kategorisasi EM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	18	12.0	12.0	12.0
	SEDANG	129	86.0	86.0	98.0
	TINGGI	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Kategorisasi EM



KATEGORISASI MM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	26	17.3	17.3	17.3
	SEDANG	103	68.7	68.7	86.0
	TINGGI	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

KATEGORISASI MM

