

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Kecap Bango dan ABC Di
Kecamatan Lowokwaru**

SKRIPSI



Oleh

AHMAD ZA'IMUDDIN FARUQ

NIM : 11510009

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**Analisis Ekuitas Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Kecap Bango dan ABC Di
Kecamatan Lowokwaru**

SKRIPSI

Dajukan kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

AHMAD ZA'IMUDDIN FARUQ

NIM : 11510009

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP BANGO DAN ABC
DI KECAMATAN LOWOKWARU

SKRIPSI

Oleh :

AHMAD ZA'IMUDDIN FARUQ

NIM : 11510009

Telah disetujui, 4 Juni 2018
Dosen Pembimbing



Dr. Ir H. Masyhuri Machfud, MP.

Mengetahui:
Ketua Jurusan



Dr. Agus Sucipto, MM †
NIP. 198708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP BANGO DAN ABC
DI KECAMATAN LOWOKWARU**

SKRIPSI

Oleh

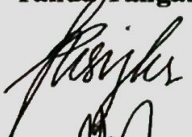


AHMAD ZA'IMUDDIN FARUQ

NIM : 11510009

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 04 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|--|---|--|
| 1. Ketua Penguji
<u>Irmayanti Hasan, ST., MM.</u>
NIP. 19770506 200312 2 001 | : | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Dr. Ir H. Masyhuri Machfud, MP.</u> | : | () |
| 3. Penguji Utama
<u>H. Slamet, SE., MM., Ph.D.</u>
NIP. 19660412 199803 1 003 | : | () |

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Supto, MM †
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Za'imuddin Faruq
Nim : 11510009
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango dan ABC Di Kecamatan Lowokwaru

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**dipublikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

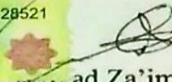
Malang, 29 juni 2018

Hormat saya,

METERAI
TEMPEL

50BA9AEF857628521

6000
ENAM RIBURUPIAH



Ahmad Za'imuddin Faruq
NIM : 11510009

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Ahmad Za'imuddin Faruq
NIM	: 11510009
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango dan ABC Di Kecamatan Lowokwaru

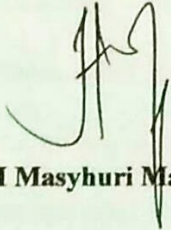
Mengijinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

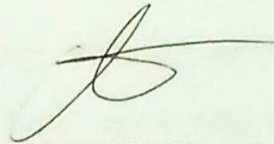
Malang, 10 Mei 2018

Dosen pembimbing

Mahasiswa



(Dr. Ir. H Masyhuri Machfudz, MP.)



(Ahmad Za'imuddin Faruq)

NIM : 11510009

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang luar biasa, kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang penulis butuhkan.

طالماشكرو غرامى يانور الوجود وانادى ياتهامى يامعدن الجود
وذكره فيه الشفا إذا تمادى بالعلل

3. Hanya Engkau yang selalu dapat menjadi penggugah semangat di setiap saat perjalanan ini Wahai cahaya di atas segala cahaya, Wahai pelita hati, dan untuk dapat bertemu dengan-Mu nanti adalah penantian abadi ini.
4. Penghargaan dan do'a tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Drs. H. Achmad Fadlan (Alm.) dan Ibunda Hj. Nur Hayati atas segala pengorbanan, jerih payah, dan doa restu dari beliau berdua. Semoga Allah SWT membalas atas segala kebaikan yang diberikan. *Aamiin Allaahumma Aamiin.*
5. Teruntuk Abah Yai Marzuki dan Ummi Saidah yang selalu perhatian kepada kami, selalu mengingatkan dan memotivasi kami seperti anak sendiri khususnya bagi penulis.
6. Penghargaan dan cinta untuk saudara-saudara tercinta yang telah membimbing, memotivasi, mendoakan dan mendukung penulis di setiap saat, beserta seluruh keluarga yang lain, yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
7. Teman-teman penulis di Pondok Pesantren Sabilurrosyad yang seperjuangan, terutama kang Ervan, Gus Syifaul Hamdi, Pras, Gus Ridwan, Ahmad David Darissalam, SE, dan yang lainnya yang senantiasa membantu, menyemangati

dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. *Jazaakumullah Ahsanal Jazaa.*

8. Saudara seperjuangan angkatan 2011 yang senantiasa saling membantu, memotivasi, dan menyemangati.
9. Saudara-saudara penulis di IKATAN MAHASISWA MAJAPAHIT (IMAM).
10. Saudara-saudara penulis di Unit Kegiatan Mahasiswa MAPALA TURSINA UIN MALIKI Malang khususnya angkatan 2012, VIVA MAPALA TURSINA.
11. Saudara-saudara penulis di PADEPOKAN PAGAR NUSA KOTA MALANG, teruntuk TGA Nu Wahyu Hidayah dan Bunda In.
12. Teruntuk semua guru penulis yang telah dengan ridho dan ikhlas dengan sabar dan tiada henti selalu menunjukkan secercah cahaya bagi jalan kehidupan penulis, tanpa bimbingan beliau semua ini semua bukanlah akan menjadi apa-apa.
13. Dan untuk mas Rofii serta mas Masud yang masih ingat dan sudi untuk peduli kepada penulis, kalian sudah seperti seorang kakak bagi penulis.
14. Dan untuk bapak Ikhsan Maksum, SE, M.Sc. dan ibu Nur Laili Fikriah, SE, M.Sc. yang masih menyempatkan waktunya untuk membantu penulis.

MOTO

ϕ Lebih Baik Terlambat Daripada Tidak Sama Sekali ϕ

ϕ Lebih Baik Bermandikan Keringat Dan Air Mata Saat Belajar Dan Berlatih

Daripada Bermandikan Darah Dan Dosa Dikemudian Hari ϕ

ϕ Hidup Sekali, Hiduplah Yang Brarti ϕ

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puja dan puji hanya milik Allah SWT. yang memberikan segala nikmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “**Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango dan ABC Di Kecamatan Lowokwaru**” dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program srata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahi Malang. Shalawat beserta salam ta'dzim selalu dipersembahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah membimbng ummat manusia dari jaman jahiliyah pada jaman yang penuh hidayah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini bisa terselesaikan atas bantuan berbagai pihak, baik dukungan, doa, motivasi, saran, maupun kritik. Untuk itu, sudah sepantasnya penulis menyampaikan banyak terima kasih disertai dengan doa yang ikhlas dan tulus dari lubuk hati penulis paling dalam untuk semua pihak, semoga gusti Allah SWT. memberikan balasan dengan sebaik-baiknya balasan. *Jazakumullah ahsanal Jazaa*. Terkhusus, penulis sampaikan ucapan terima kasih banyak dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan selaku dosen wali yang telah membantu, dan membimbing saya.
3. Dr. Ir. H Masyhuri Machfudz, MP. selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi , dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak dan ibu dosen yang mengajar di fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bekal ilmu.
6. Segenap pengasuh pondok Pesantren Sabilurrosyad Gasek, Abah Drs. KH. Marzuqi Mustamar, M.Ag dan Ummi Saidah Magfiroh, Drs. KH. Muhammad Murtadho Amin, M.HI, dan KH. Ahmad Warito, M.T beserta seluruh jajaran pengajar yang telah dengan sabar mendidik, membimbing dan mengizinkan penulis untuk berkhidmat dan mencari ilmu di pesantren Gasek. Semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Akhirnya, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan, kekhilafan dan kekurangan selama proses pendidikan, penelitian, sampai penyelesaian skripsi ini. Sekali lagi, atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis, penulis hanya bisa berdoa semoga Allah SWT. membalas dengan balasan yang lebih baik.

Malang, 20 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kontribusi Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	23
2.2.1 Peranan Merek (Brand)	23
2.2.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	24
2.2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	27
2.2.4 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	29
2.2.5 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	30
2.2.6 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	31
2.2.7 Keputusan Pembelian	35
2.2.8 Dampak Ekuitas Merek	36
2.2.9 Ekuitas Merek dan Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam	38
2.3 Kerangka Berpikir	43
2.4 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.4 Data dan Jenis Data	49
3.5 Teknik Pengumpulan data	50
3.6 Unit Analisis	51

3.7 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.7.1 Variabel penelitian	51
3.7.2 Operasioanl dan Pengukuran Variabel	53
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
3.8.1 Uji Validitas	56
3.8.2 Uji Reliabilitas	57
3.8.3 Uji Multikolinieritas	58
3.8.4 Skala Pengukuran	59
3.9 Metode Analisis Data	60
3.9.1 Analisis deskriptif	60
3.9.2 Analisis regresi.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif	63
4.1.2 Uji Validitas	68
4.1.3 Uji Reliabilitas	72
4.1.4 Uji <i>Multikolinieritas</i>	73
4.1.5 Uji Hipotesis	74
4.1.5.1 Uji Regresi Liner Berganda	74
4.1.5.2 Hasil Uji F.....	80
4.1.5.3 Hasil Uji T.....	82
4.2 Pembahasan.....	87
4.2.1 Prespektif Islam.....	98
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 = Pangsa Pasar Industri Di Indonesia Pada Tahun 2011.
2. Tabel 1.2 = Konsumsi Kecap Manis di Indonesia Tahun 2002-2005.
3. Tabel 1.3 = *Top Leader* Produsen Kecap Manis Di Indonesia.
4. Tabel 1.4 = Perbandingan harga kecap ABC dengan Bango.
5. Tabel 1.5 = Top Brand Award Kecap Manis Tahun 2012-2016.
6. Tabel 2.1 = Daftar Hasil Penelitian Terdahulu.
7. Tabel 3.1 = Definisi Operasional Variabel
8. Tabel 3.2 = Skor Skala *Likert*
9. Tabel 4,1 = Komposisi Usia Respoden.
10. Tabel 4.2 = Komposisi Jenis Kelamin Responden
11. Tabel 4.3 = Deskripsi Ekuitas Merek Kecap Bango
12. Tabel 4.4 = Deskripsi Ekuitas Merek Kecap ABC
13. Tabel 4.5 = Deskripsi Keputusan Pembelian
14. Tabel 4.6 = Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek
15. Tabel 4.7 = Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek
16. Tabel 4.8 = Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas
17. Tabel 4.9 = Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek
18. Tabel 4.10 = Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
19. Tabel 4.11 = Hasil Uji Realibilitas
20. Tabel 4.12 = Hasil Uji *Multikolinieritas*.
21. Tabel 4.13 = Hasil Uji Regresi Ekuitas Merek Kecap Bango
22. Tabel 4.14 = Hasil Uji Koefisien Determinasi Kecap Bango
23. Tabel 4.15 = Hasil Uji Regresi Ekuitas Merek Kecap ABC
24. Tabel 4.16 = Hasil Uji Koefisien Determinasi Merek Kecap ABC
25. Tabel 4.17 = Hasil Uji Regresi Ekuitas Merek Kecap Bango dan ABC
26. Tabel 4.18 = Hasil Uji Koefisien Determinasi Kecap Bango dan Kecap
ABC
27. Tabel 4.19 = Hasil Uji F Kecap Bango
28. Tabel 4.20 = Hasil Uji F Kecap ABC
29. Tabel 4.21 = Hasil Uji F Kecap Bango dan Kecap ABC

30. Tabel 4.22 = Hasil Uji T Kecap Bango
31. Tabel 4.23 = Hasil Uji T Kecap ABC
32. Tabel 4.24 = Hasil Uji F Kecap Bango dan Kecap ABC

DAFTAR GRAFIK

1. Grafik 1.1 = Pertumbuhan Omzet Makanan dan Minuman Olahan (Trilyun)

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 = Konsep *Brand Equity*
2. Gambar 2.2 = Konsep *Brand Equity*
3. Gambar 2.3 = Kerangka Berpikir

ABSTRAK

Ahmad Za'imuddin Faruq, 2018 Skripsi, Judul : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango Dan Kecap ABC DI Kecamatan Lowok Waru

Pembimbing : Dr. Ir. Masyhuri Mahfudz, MP.

Kata Kunci : Ekuitas Merek Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yaitu secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kecap Bango dan kecap ABC.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatory reaserch dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini di Kecamatan Lowokwaru dengan sampel 135 responden. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji Regresi Linear Berganda, uji F dan uji T.

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parsial, persepsi kualitas dan loyalitas merek dan variabel asosiasi merek berengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Ahmad Za'imuddin Faruq, 2018 Thesis, Title: Analysis of the Effect of Brand Equity on Purchasing Decisions of Bango Soy Sauce and ABC Soy Sauce in Lowok Waru District

Supervisor : Dr. Ir. Masyhuri Mahfudz, MP.

Keywords : Brand Equity Decision to Purchase

The purpose of this study was to determine the effect of brand equity, that is, partially or simultaneously on Bango soy sauce and ABC soy sauce purchasing decisions.

This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The location of this study is in Lowokwaru District with a sample of 135 respondents. Questionnaire data collection methods. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing uses Multiple Linear Regression test, F test and T test.

In this study it can be seen that partially, brand quality and brand loyalty perception and brand association variables have no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty significantly influence purchasing decisions.

ص خلملا

أحمد زايم الدين فاروق ، 2018 ، عنوان الرسالة: تحليل تأثير حقوق الملكية التجارية على قرارات الشراء الخاصة بصلصة بانجو الصويا وصلصة الصويا ABC في مقاطعة لووكوارو

المشرف : د. الأشعة تحت الحمراء. ماسيوري محفوظ ، النائب

الكلمات الرئيسية : قرار شراء الأسهم

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الإنصاف في العلامة التجارية ، والذي يكون جزئياً أو متزامناً على صلصة بانجو فول الصويا وقرارات شراء صلصة الصويا ABC.

هذا النوع من البحث هو إعادة بحث توضيحية مع النهج الكمي. موقع هذه الدراسة في منطقة لووكوارو مع عينة من 135 من المشاركين. طرق جمع بيانات الاستبيان. تحليل البيانات المستخدمة هو التحليل الوصفي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد. يستخدم اختبار الفرضيات اختبار الانحدار الخطي المتعدد واختبار F واختبار T.

في هذه الدراسة ، يمكن ملاحظة أن جودة العلامة التجارية وتصور ولاء العلامة التجارية ومتغيرات ارتباط العلامة التجارية ليس لها تأثير كبير على قرارات الشراء. في الوقت نفسه ، يؤثر الوعي بالعلامة التجارية والجودة المتصورة ورابطة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية بشكل كبير على قرارات الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

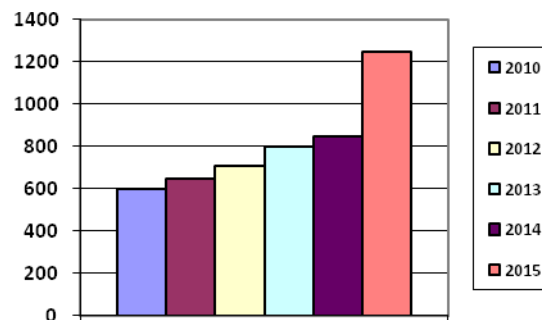
1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang berlangsung dengan cukup pesat terus mendorong masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan taraf hidupnya. Masyarakat saat ini cenderung berusaha untuk terus meningkatkan kesejahteraan hidupnya dengan cara berusaha memenuhi segala kebutuhan, utama kebutuhan primer dalam bentuk makanan. Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia, maka kebutuhan terhadap jenis dan kualitas produk makanan juga mengalami peningkatan. Data BPS yang dirilis pada tahun 2010 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia saat itu telah mencapai 237,6 juta jiwa. Diperkirakan saat ini jumlah penduduk Indonesia telah mencapai lebih dari 255 juta jiwa (Indonesia Investment, 2016). Data konsumsi dan pengeluaran masyarakat yang tercatat dalam BPS tahun 2015 menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran bahan makanan per kapita masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2013 sebesar Rp 356.435 dan meningkat pada tahun 2014 menjadi Rp 388.350 (BPS 2015).

Konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menunjukkan adanya kecenderungan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, khususnya untuk kebutuhan bahan makanan. Kondisi ini menjadi sebuah peluang dan kesempatan bagi para produsen untuk terus mengembangkan produk dan jangkauan pasar guna memperluas perkembangan usaha. Usaha dalam

bidang makanan dan minuman merupakan produk yang menjadi kebutuhan primer masyarakat. Indonesia saat ini merupakan konsumen bahan makanan terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan pada ketersediaan bahan baku yang ada saat ini, Indonesia berpotensi memimpin pasar komoditas makanan dan minuman kemasan untuk bersaing secara dalam pasar global. data nilai penjualan makanan dan minuman dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 7 persen yaitu mencapai Rp 1.250 triliun. Besarnya potensi pasar, terutama dari masyarakat menengah keatas diharapkan dapat mendorong kenaikan belanja konsumen terhadap produk makanan dan minuman, seperti yang tertera pada grafik dibawah ini:

Grafik 1.1.
Pertumbuhan Omzet Makanan dan Minuman Olahan (Trilyun)



Sumber: GAPPMI, 2015 (diolah)

Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan omzet makanan dan minuman olahan selama tahun 2015 berada di angka tertinggi yaitu sebesar Rp 1.250 tilyun dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Sedangkan di tahun sebelumnya pada tahun 2014 omzetnya sebesar Rp 850 trilyun. Sedangkan pada tahun 2013 omzetnya sebesar 800 trilyun. Lonjakan yang signifikan ini tidak lepas dari upaya pelaku industri makanan dan minuman yang semakin gencar

mengembangkan usaha mereka melalui berbagai strategi bisnis. Berikut klasifikasi pangsa pasar industri di Indonesia pada tahun 2011 pada tabel 1.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Industri Di Indonesia Pada Tahun 2011

No	Industri	Pangsa Pasar
1	Makanan dan Minuman	45.3%
2	Ritel	44.4%
3	Otomotif	43.4%
4	Kosmetik dan Toiletris	37.2%
5	Gadget	29%
6	Telekomunikasi	27%

Sumber: Majalah SWA No.15/XXXVII/Juli 2011:37-46 (Hana Kristiani, 2013)

Berdasarkan pada tabel 1.1, industri makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki pangsa pasar tertinggi, sebesar 45,3%. Kemudian diikuti pangsa pasar ritel sebesar 44,4%, kemudian diikuti industri otomotif sebesar 43,4%. Industri makanan merupakan sektor industri yang menyediakan kebutuhan primer bagi manusia, sehingga perusahaan yang bergelut dalam industri makanan dan minuman cenderung memiliki peluang pasar yang lebih luas dibandingkan dengan industri lainnya.

Munculnya berbagai jenis makanan yang dikonsumsi penduduk di Indonesia, kecap merupakan salah satu produk makanan olahan kedelai yang hampir bisa dipastikan ada di semua meja makan dan sangat akrab dengan lidah orang Indonesia. Sebagai penyedap masakan, penambahan kecap akan memberikan nilai tambah terhadap sebuah hidangan. Rasa yang manis dan gurih, aroma yang sedap dan warna yang cantik akan memberikan cita rasa yang kaya

pada hidangan. Wajar saja apabila kecap mudah dijumpai mulai di warung kaki lima, pasar tradisional, swalayan, restoran, hotel berbintang, apalagi di tengah-tengah keluarga.

Tabel 1.2
Konsumsi Kecap Manis di Indonesia Tahun 2002-2005

Tahun	Konsumsi (liter)	Rata-rata Pertumbuhan per tahun (%)
2002	181.987	22.16
2003	191.757	5.09
2004	194.493	1.41
2005	294.117	33.87

Sumber : BPS (2006)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa tren konsumsi kecap meningkat meskipun pertumbuhannya yang tidak signifikan dari tahun ke tahun. Salah satu industri makanan dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi adalah industri kecap manis. Produk kecap manis di Indonesia sangatlah beragam, mulai dari produk yang terkenal di tingkat kota, provinsi, nasional hingga pasar internasional. Segmentasi pasar masing-masing produk kecap manis yang di produksi di Indonesia juga beragam, rata-rata kecap manis buatan industri lokal di suatu daerah hanya akan dipasarkan di daerah sekitarnya saja. Seperti halnya kita mengenal produk Kecap Laro dari Tuban, Kecap Sawi dari Kediri, Kecap Tawon dari Madiun, dll.

Lantaran penggunaan kecap sudah populer sejak dulu, tidak mengherankan jika hampir setiap daerah di Indonesia memiliki kecap yang menjadi ciri khas di daerah tersebut. Bahkan, merek-merek kecap itu sudah dikenal sejak puluhan tahun silam. Seperti, kecap Mirama, Sukasari, Menjangan,

Cemara, Dorang, Lele dan lainnya. Pangsa pasar kecap di Indonesia cukup besar. pasar kecap terus berkembang seiring tingginya tingkat konsumsi penduduk Indonesia. Selain konsumen dari ibu rumah tangga, konsumen kecap juga datang dari pelaku usaha kuliner dan para mahasiswa. Luasnya pangsa pasar inilah yang membuat bisnis kecap berpeluang memberikan omset yang tinggi.

Menurut laman resmi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, terdapat setidaknya 79 pabrik yang terdaftar sebagai produsen kecap. Sedangkan menurut data yang ada di BPS terdapat 92 produsen kecap manis di Indonesia. Namun dari beberapa perusahaan kecap tersebut, hanya sedikit saja yang berskala nasional. Produsen kecap tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Saat ini, pasar kecap tingkat nasional masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar dengan jangkauan pemasaran yang luas. Seperti PT Unilever dengan nama produk Kecap Bango, PT Heinz ABC dengan produknya ABC, PD Sari Sedap Indonesia dengan kecap bermerek Kecap Nasional, dan PT Indofood Sukses Makmur dengan label Kecap Indofood. Berikut ini adalah beberapa produsen kecap yang menjadi *top leader* produsen kecap manis di Indonesia.

Tabel 1.3
***Top Leader* Produsen Kecap Manis Di Indonesia**

Produsen	Brand
PT. Unilever	Bango
PT. Heinz ABC	ABC
PT. Sari Sedap Indonesia	Nasional
PT. Indofood Sukses Makmur	Indofood

Sumber: (www.topbrandaward.com)

Banyaknya merek kecap manis yang beredar di pasaran Indonesia menunjukkan ketatnya persaingan antar produsen kecap di tingkat nasional, terutama bagi dua produsen *top leader* yaitu PT. Unilever (Kecap Bango) dan PT. Heinz ABC (Kecap ABC). Data pada tabel 4 menunjukkan bahwa perusahaan kecap manis saat ini terus bersaing memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen. Hal ini telah dilakukan oleh produsen kecap Bango. Sebagai upaya memperkenalkan produk mereka pada konsumen, PT Unilever mengkomunikasikan merek kecap Bango pada kemasannya memakai tagline “*Bersama Bango, mari kita lestarikan warisan kuliner Nusantara*”. Tagline tersebut memosisikan kecap Bango sebagai sebuah produk yang sangat dekat dengan segala masakan Nusantara dan sesuai dengan cita rasa masyarakat Indonesia.

Selain itu, pada desain kemasan produknya juga diperlihatkan image burung Bango yang sudah menjadi logo dari kecap tersebut ditambahkan dengan tulisan “*sejak tahun 1928*”. Desain kemasan yang demikian semakin menguatkan bahwa produk kecap Bango tersebut sudah hampir 88 tahun diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Penambahan image kacang kedelai hitam juga memperkuat citra bahwa kecap Bango adalah kecap yang dibuat dari kacang kedelai hitam yang bermutu tinggi.

Lain halnya dengan *top leader* kecap Indonesia yang lain, yaitu kecap ABC. PT. Heinz sebagai produsen kecap ABC mengusung tagline “*ABC, Nyata Gizinya Nyata Enaknya*”. Slogan ini memberikan kesan bahwa kecap ABC selain lebih bergizi juga lebih enak rasanya. Kemudian pada kemasan terdapat tulisan

“*Rasa Mantap*” yang menginformasikan bahwa rasa kecap ini memang benar-benar memiliki rasa yang mantap untuk di konsumsi.

Tabel 1.4
Perbandingan harga kecap ABC dengan Bango

Varian Kemasan	Harga Eceran Kecap	
	ABC	BANGO
Sachet	Rp 500 (13ml)	Rp 500 (14ml)
Botol 135ml	Rp 3400	Rp 3900
Refill 100ml	Rp 1700	Rp 2000
Refill 225ml	Rp 4700	Rp 5300
Refill 600ml	Rp 11.800	Rp 12.500
Botol 620ml	Rp 17.800	Rp 19.000

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel diatas merupakan perbandingan harga jual produk kecap Bango dan kecap ABC pada berbagai variasi kemasan. Data ini dihimpun berdasarkan harga riil di beberapa pasar tradisional di Kota Malang. Hasilnya menunjukkan bahwa harga pasaran produk kecap Bango pada semua varian kemasan cenderung lebih tinggi jika di bandingkan dengan harga pasaran kecap ABC.

Kondisi ini memang telah lama berlangsung pada kedua produk *top leader* kecap manis di Indonesia. Harga produk kecap Bango dibandrol lebih tinggi dibandingkan harga produk kecap ABC dengan perbedaan harga ini berkisan antara Rp 300 hingga Rp 1.200. Penjualan produk dengan harga yang relatif sama hanya diberikan pada kemasan sachet, hal ini karena kemasan sachet merupakan bentuk strategi pemasaran untuk kalangan menengah kebawah.

Salah satu lembaga riset yang berkompeten dalam menilai ekuitas merek produk-produk yang beredar di Indonesia adalah majalah *Marketing*. Majalah

Marketing dengan *Frontier Consulting Grup* bekerjasama dalam menyelenggarakan penghargaan *Top Brand Award* yang diselenggarakan setiap tahun. Penghargaan *Top Brand Award* merupakan wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek. Penghargaan *Top Brand Award* merupakan sebuah prestasi bagi produsen yang terbukti mampu menghasilkan produk yang paling diminati konsumen. Berikut ini adalah pencapaian kedua *top leader* kecap Indonesia dalam dalam ekuitas merek penghargaan *Top Brand Award*.

Tabel 1.5
Top Brand Award Kecap Manis Tahun 2012-2018

Tahun	Merek	
	ABC	Bango
2012	44,2%	43,3%
2013	44,0%	44,3%
2014	39,8%	47,9%
2015	33,7%	53,1%
2016	32,5%	53,1%
2017	33,6%	54,2%
2018	28,4%	57,3%

Sumber: *Top Brand Award* (2018)

Berdasarkan tabel 1.5 terlihat bahwa terjadi perubahan persentase yang cukup signifikan pada kedua merek yang menjadi *top leader* produk kecap di Indonesia. Produk kecap manis yang menunjukkan adanya peningkatan minat konsumen dari tahun ke tahun adalah Kecap Bango. Sedangkan merek kecap ABC justru menunjukkan penurunan minat konsumen dari tahun ke tahun. Padahal Kecap ABC telah lebih dulu berdiri, dibandingkan Kecap Bango yang di awal kemunculannya sudah dapat menduduki pada peringkat *top leader*.

Kecap Bango konsisten dengan sasaran yang dituju yaitu ibu-ibu berusia 25-35 tahun yang tinggal di daerah pedesaan maupun perkotaan, serta mengutamakan *value for money*. Maka, Bango tetap mengandalkan keunggulannya sebagai kecap yang terbuat dari bahan alami, tanpa bahan pengawet dan bahan kimia (MSG).di sisi lain, kecap ABC gencar melakukan perluasan pasar melalui jalur distribusi yang sangat detil. Kecap ABC yang mengusung tagline “mantap” memang sudah lama dipasarkan. Sekitar 60% distribusinya di pasar tradisional dan kecap ini memang lebih kuat di pasar becek dibanding di pasar modern. Saat ini kemunculan produk baru dengan merek Black Gold bergerak sebaliknya. Kecap ABC Black Glod lebih banyak dipasarkan di pasar-pasar modern dan lebih fokus didistribusikan di kota-kota besar.

Kedua produk ini memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat dalam industri kecap manis di Indonesia. Produk kecap Bango dibandrol rata-rata lebih mahal dari kecap ABC, namun di sisi lain minat konsumen terhadap kecap Bango jauh lebih tinggi dibandingkan pada kecap ABC. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana kondisi ini dapat terjadi. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apa yang terjadi pada ekuitas merek produk kecap manis merek Bango dan produk kecap manis merek ABC.

Dominasi pangsa pasar keduanya terhadap merek yang lain, dan sebuah kenyataan bahwa produk kecap manis Bango yang mempunyai harga produk yang rata-rata lebih mahal dari kecap manis ABC, tetapi mempunyai pangsa pasar yang lebih tinggi dari kecap manis ABC. Artinya, kecap manis Bango mempunyai ekuitas merek yang lebih unggul daripada kecap manis ABC. Maka dari itu akan

melakukan dengan judul penelitian **Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC dan Bango Di Kecamatan Lowokwaru.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran ekuitas merek kecap Bango, kecap ABC dan keputusan pembelian kecap di Lowokwaru?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan ekuitas merek kecap Bango terhadap keputusan pembelian di Lowokwaru?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan ekuitas merek kecap ABC terhadap keputusan pembelian di Lowokwaru?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan ekuitas merek kecap Bango dan ekuitas merek kecap ABC terhadap keputusan pembelian di Lowokwaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan ekuitas merek kecap Bango, kecap ABC dan keputusan pembelian kecap di Lowokwaru?
2. Untuk menjelaskan pengaruh signifikan ekuitas merek kecap Bango terhadap keputusan pembelian di Lowokwaru?
3. Untuk menjelaskan pengaruh signifikan ekuitas merek kecap ABC terhadap keputusan pembelian di Lowokwaru?
4. Untuk menjelaskan pengaruh signifikan secara simultan ekuitas merek kecap Bango dan ekuitas merek kecap ABC terhadap keputusan pembelian di Lowokwaru.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai bentuk pemenuhan rasa ingin tahu dan pengungkapan fakta dari apa yang membuat peneliti penasaran. Selain itu juga sebagai bahan acuan dan perbandingan terhadap penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Bagi Universitas, diharapkan dapat dipergunakan dan dimanfaatkan oleh mahasiswa lainnya sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam mempelajari permasalahan yang sama.
3. Bagi Pembaca, diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi bagi para pembaca yang mempunyai rasa penasaran yang sama dengan peneliti dan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.
4. Bagi *Product Stakeholder*, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi stakeholder sebagai bahan masukan/referensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh elemen ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand associations) dan keputusan pembelian (purchasing decisions). Penelitian ini termotivasi karena tingginya tingkat persaingan mie instan, dimana baik merek lama dan baru bermunculan. Mereka mulai menerapkan beberapa strategi untuk meraih pangsa pasar. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah accidental sampling. Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Bantul. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas

Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen Fatigon Hydro di Purwokerto dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) yang digunakan dalam penelitian ini. Dari variabel-variabel dalam penelitian ini, pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel loyalitas merek berarti variabel ini adalah yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik Fatigon Hydro.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 konsumen PT Yamaha Agung Motor Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Goodness of Fit melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji

t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,436 menunjukkan 43,6% variasi keputusan pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 56,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak. Dua ratus Responden dilibatkan dalam penelitian yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan tertentu yaitu pernah mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro kemasan kotak dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modelling menggunakan software LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik.

Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian Teh Botol Sosro terhadap kepuasan konsumen.

Dari penelitian terdahulu di atas maka dapat dibuat tabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1
Daftar Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Peneliti	Perbedaan dengan Peneliti
1	Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di Semarang(imroatul khasanah 2013)	<i>Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality,</i>	kuantitatif dengan metode Likert dan Uji Beda T-test	Bahwa pelaku bisnis yang mampu menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek dengan produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya mempengaruhi perilaku konsumen	1. Variabel yang digunakan 2. Metode analisis yang digunakan 3. Metode penelitian yang digunakan	1. Obyek penelitian 2. Lokasi penelitian

				dalam keputusan pembelian merek tersebut. Karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.		
2	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi	<i>Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek</i>	Kuantitatif dengan metode Analisis	Bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent	1. Variabel yang digunakan 2. Metode analisis yang digunakan	1. Obyek penelitian 2. Lokasi penelitian

	<p>kasus konsumen pepsodent di kabupaten bantul) (st. Sudomo 2013)</p>	<p><i>dengan Keputusan Pembelian</i></p>	<p>regresi berganda</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sementara variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada masyarakat yang</p>	<p>3. Metode penelitian yang digunakan</p>	
--	---	--	-------------------------	---	--	--

				tinggal di Kabupaten Bantul.		
3	Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen minuman isotonik fatigon hydro di purwokerto) (yusuf kurniawan 2010)	<i>Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality, Brand Loyalty,</i>	analisis data kualitatif dan kuantitatif metode Regresi Berganda	Bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek). Pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Fatigon Hydro adalah	1. Variabel yang digunakan 2. Metode analisis yang digunakan hampir sama	1. Obyek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Metode penelitian

				loyalitas merek.		
4	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Pelanggan Pt Yamaha Agung Motor Semarang) (Wahyu Arti Wirastomo 2012)	<i>Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality, Brand Loyalty,</i>	Analisis kuantitatif, deskriptif dengan metode Analisis Regresi Berganda	Bahwa <i>Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, sedangkan angka 43,6% variasi keputusan pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang yang dapat dijelaskan oleh	1. Variabel yang digunakan 2. Metode analisis data yang digunakan	1. Obyek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Metode analisis data

				keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 56,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.		
5	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro	<i>Brand Awareness</i> <i>Brand Image</i> <i>keputusan pembelian</i> <i>kepuasan konsumen</i>	kausalitas dengan metode SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian	1. Variabel yang digunakan	1. Obyek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Metode penelitian yang digunakan

	Kemasan Kotak (Marco Dirgahadi Lukman 2014)			dan kepuasan konsumen cukup baik.		
--	---	--	--	-----------------------------------	--	--

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Peranan Merek (*Brand*)

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2000) mendefinisikan merek sebagai berikut: "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan produk pesaing" (Kotler, 2009:258)

Menurut Durianto et al. (2001), *brand* (merek) merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam *sebuah trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Hal ini ditegaskan pula oleh Aaker (1991) bahwa sebuah merek diartikan sebagai logo, cap atau kemasan yang diberikan untuk memberi nama atau simbol dengan tujuan menunjukkan adanya suatu perbedaan. Dengan adanya perbedaan tersebut berarti memudahkan konsumen untuk mengenali setiap jenis merek produk.

(Durianto et al.2001) menegaskan bahwa merek menjadi sangat penting pada saat ini, Karena beberapa faktor seperti

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa Suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi " *Global Brand* ", diterima dimana saja dan kapan saja di seluruh dunia.

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek)
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh, keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu meningkatkan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola memiliki Stock Market Value (SMV) yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek Begitu pula nilai merek Kellogs herkontribusi 89% dari SMVnya, dan pada IBM herkontribusi 73% dari SMV.

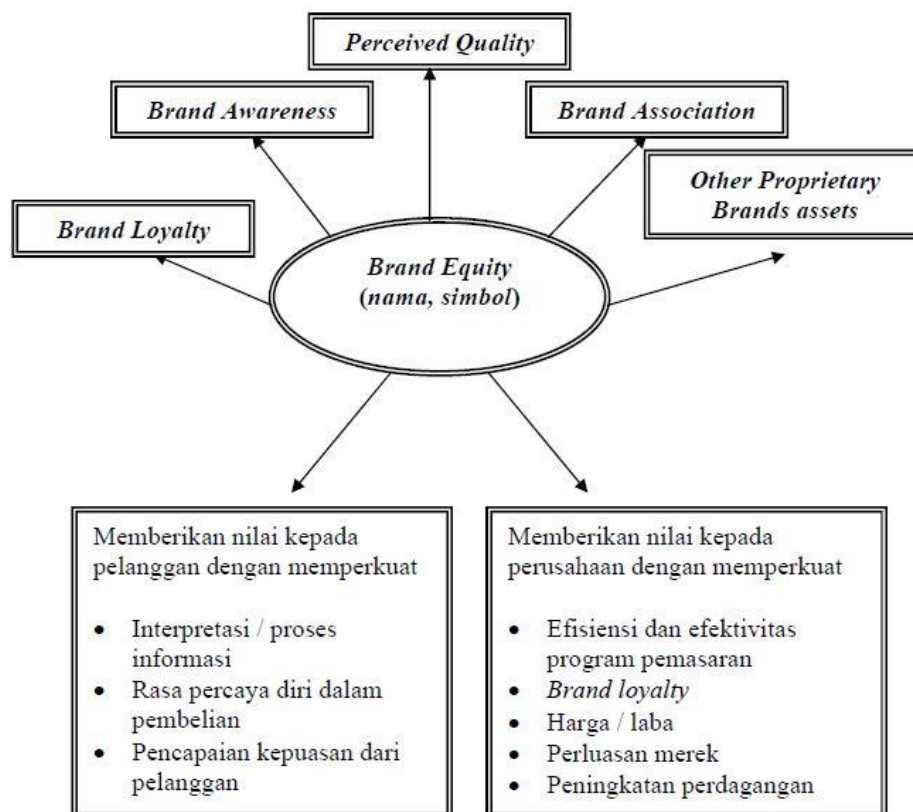
2.2.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas Merek adalah nilai Brand Equity yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen dan atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif

jika merek dikenal. Brand Equity yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek Empat dimensi brand equity ; brand awareness, brand association, perceived quality dan asset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. (Durianto,2001).

Menurut David A.Aaker (Managing Brand Equity,1991) *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran merek), *Brand Association*(Asosiasi merek), *Perceived Quality* (Persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (loyalitas merek)dan *Other proprietaW brand assets* (Aset-aset merek lainnya).

Gambar 2.1
Konsep Brand Equity



Sumber : David A. Aaker (1991) Managing brand Equity

Manfaat *Brand equity* baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan

(Simamora, 2001:69), antara lain

1. Nilai kepada konsumen

- a) Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek
- b) *Brand Equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, Karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya
- c) Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya

2. Nilai kepada perusahaan

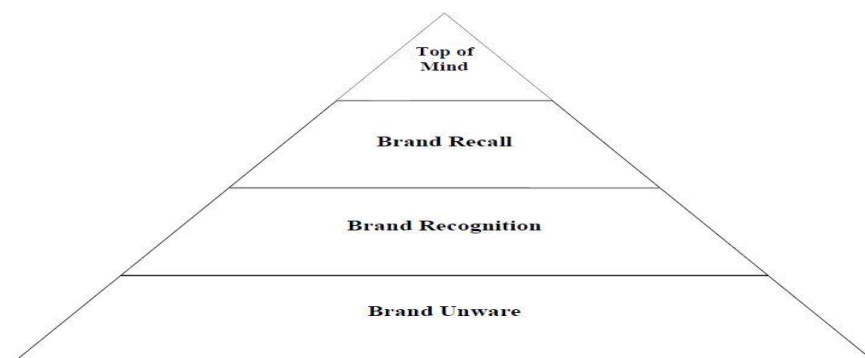
- a) *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen atau merangkul kembali konsumen lama
- b) Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c) *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi
- d) *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek

- e) *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi
- f) Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para competitor.

2.2.3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, et al., 2001) Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan *continuing ranging* (jangkauan kontinum) dari persasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda seperti yang terlihat pada gambar.

Gambar: 2.2
Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Durianto et al (2001)

Penjelasan gambar piramida *brand awareness* di atas dari tingkat terendah sampai

tingkat tertinggi adalah :

1. *Brand Unaware* (Tidak menyadari akan merek)

Tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tingkatan ini seseorang mengetahui akan suatu merek berdasarkan stimulasi tersebut yang ada, misalnya wama, bentuk. *Brand Recognition* ini tergolong dalam *aided awareness*, yaitu *awareness* konsumen akan suatu merek yang mana untuk membangkitkan ingkatan konsumen akan merek produk bersangkutan harus melalui stimulasi-stimulasi seperti *icon*, wama, bentuk dan logo

3. *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)

Pada tahapan ini konsumen telah dapat menggunakan memorinya dalam menyebutkan kembali nama merek dari kategori produk. *Brand recall* ini, sebagai tahapan *awareness* yang lebih tinggi, merupakan *unaided awareness*, Karena pada tahapan ini konsumen telah dapat mengingat suatu nama merek, walaupun tanpamelalui stimulasi akan hal-hal yang berkaitan dengan merek

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia menyebutkan satu nama merek, makamerek yang paling banyak disebutkan pertama Kali merupakan puncak pikiran. Dengan Kata lain,

merek tersebut merupakan merek dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

2.2.4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand Association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatumerek (Durianto et al., 2001). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatumerek atau dengan semakin seringnya penampakanmerek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Suatu merek yang telah mapan akanmemiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akanmenimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yangdimiliki oleh merek tersebut. Merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yangdisebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yangdimiliki oleh merek tersebut.

Asosiasi memiliki beberapa tipe menurut Keller (dalam Palupi, 2002), yaitu

- a. Atribut (*attributes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya

(*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya (*non product related attributes*) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*.

- b. Manfaat (*benefits*), adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*) manfaat secara simbolik dari pemakainya (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (*experiential benefit*).
- c. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment, reward, learning* dan *knowledge*.

2.2.5. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto et al., 2000). *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek

Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian serta merek mana yang akan

dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. *Perceived quality* berperan dalam keputusan pelanggan. Karena dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. *Apabila perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif. Tetapi *perceived quality* dapat juga mengakibatkan kesulitan yang berarti jika program pemasaran tidak direncanakan dengan baik.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* yaitu komitmen terhadap kualitas, budaya kualitas, informasi masukan dari pelanggan, sasaran standar yang jelas dan kembangkan karyawan yang berinisiatif. Dari ilustrasi tersebut disimpulkan bahwa jika pengalaman dari para pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak bias dipertahankan. (Aaker, 1991)

2.2.6. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand Loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Durianto et al. (2001) Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman

dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang Aaker (1991) berpendapat bahwa loyalitas merek menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) dan memberi rekomendasi pada orang lain untuk membeli. Hal ini menyebabkan sebuah merek yang mempunyai tingkat kesetiaan tinggi di pasar yang dibidiknya akan menghasilkan profit yang berkelanjutan untuk perusahaan. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran, menarik minat pelanggan lama dan memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (Durianto et al., 2001).

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat *switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* pada umumnya. Pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada

merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk Karena harga yang murah atau Karena faktor insentif lain.

2. *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli Karena kebiasaan)

Habitual behavior merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas akan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut.

3. *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pada tingkatan *satisfied buyer*, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan beralih merek

4. *Liking of the brand* (Menyukai merek)

Pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol,

rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi Waupun oleh kerabat atau pun disebabkan *oleh perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed Buyer* (Komit konsumen terhadap merek yang dibeli)

Pada tahapan loyalitas committed buyer pelanggan merupakan pelanggan setia (loyal). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Brand Loyalty secara kualitatif berbeda dengan keempat atribut dari eleven brand equity lainnya Karena atribut ini terkait dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan merek tersebut. Oleh sebab itu, *brand loyalty* tidak dapat tercapai bila konsumen belum memiliki pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dari merek tersebut. *Brand Loyalty* terbagi atas tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek dari yang paling rendah (*switcher/price sensitive*) hingga paling tinggi (*committed buyer*).

Tiap tingkatan brand loyalty mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan

eksploitasinya. Tingkatan (hirarki) *brand loyalty* yang disebutkan diatas adalah sangat sesuai bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat. Sebaliknya bagi merek dengan *brand equity* yang kuat. Sebaliknya bagi merek dengan *brand equity* yang kuat, maka tingkatan atau hirarki *brand loyalty* dimulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah dengan porsi yang paling kecil), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi dengan porsi yang paling besar).

2.2.7 Keputusan Pembelian

Pemasar memiliki tujuan untuk memahami, memprediksikan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan pengertian dari perilaku konsumen itu sendiri adalah setiap tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2001). Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang dilakukan. Sama halnya dengan keputusan pembelian pada suatu merek produk atau jasa. Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya atau bahkan melakukan keputusan pembelian kembali terhadap sebuah produk.

Keputusan pembelian umumnya dapat diukur dari skala “pasti membeli” sampai “pasti tidak membeli”. Presentase konsumen yang mengatakan mereka pasti membeli adalah contoh seseorang yang diamati secara dekat, karena penelitian membuktikan hubungan yang erat antara prosentase ini dengan percobaan produk baru berikutnya (Assael, 2004). Keputusan pembelian

merupakan salah satu kontribusi dari kualitas, kesadaran merek, loyalitas merek dan asosiasi merek atau yang biasa disebut dengan ekuitas merek.

Keputusan pembelian menjelaskan bahwa terdapat kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen pada objek yang dituju. Konsumen yang memiliki persepsian yang baik terhadap kualitas produk atau jasa dapat melakukan beberapa macam tindakan untuk mengungkapkan kepuasannya, diantaranya adalah melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, persepsian yang baik terhadap kualitas produk merupakan dasar yang kuat untuk membentuk keputusan pembelian. Terlebih lagi, keputusan pembelian merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana untuk melakukan pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu.

2.2.8 Dampak Ekuitas Merek

Menurut Davis dalam Simamora (2002), merek yang kuat memperoleh manfaat-manfaat berikut ini:

- a) Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian\transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan atau merekomendasikannya kepada orang lain.
- b) Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.

- c) Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- d) Merek yang kuat memungkinkan return yang lebih tinggi.
- e) Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relative dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- f) Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
- g) Merek yang kuat, dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- h) Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
- i) Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kotler menyatakan bahwa elemen atau asset ekuitas merek secara umum bisa menambahkan atau mengurangi nilai bagi konsumen. Ekuitas merek yang baik akan menambah nilai bagi konsumen dan akan mengurangi nilai apabila ekuitas merek tersebut tidak baik. Lima elemen/faktor pendukung ekuitas merek berperan penting untuk menciptakan nilai yang baik kepada konsumen ataupun pada pihak perusahaan.

Elemen-elemen pembentuk ekuitas merek mempengaruhi nilai pelanggan dengan membantu menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang banyak tentang produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian (baik karena pengalaman masa lalu dalam memakai produk ataupun kedekatan dengan merek dan berbagai karakteristiknya). Pada akhirnya yang penting adalah kejadian nyata tentang kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dalam pengalaman menggunakannya.

2.2.9 Ekuitas Merek dan Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Pelanggan yang mempunyai persepsian ekuitas merek yang baik cenderung lebih memiliki keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu daripada pelanggan yang memiliki persepsian ekuitas merek yang buruk. Adanya persepsian ekuitas merek yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku relasional untuk mencapai efisiensi yang lebih besar dalam pengambilan keputusan mereka, untuk dapat mengurangi pengolahan informasi, untuk mencapai konsistensi kognitif yang lebih dalam keputusan mereka, dan untuk mengurangi resiko yang terkait dengan pilihan masa depan. Dengan adanya persepsi positif dari ekuitas merek suatu produk dapat menyebabkan penurunan resiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih besar (Dai et al., 2014).

Dalam QS Asy Su'aro 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182)

(183) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: " Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang

orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. '

Di samping menyekutukan Allah dengan sesuatu yang lain, penduduk Madyan juga berbuat dosa dan melakukan kejahatan lain, di antaranya: 1. Mengurangi timbangan dan takaran pada waktu menjual dan minta dilebihkan pada waktu membeli. 2. Menurunkan harga barang-barang agar mereka dapat membeli barang-barang itu dengan harga yang amat rendah. 3. Membuat onar dan kerusakan di bumi. Ayat ini menerangkan bahwa Syuaib menyeru kaumnya untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik di waktu menjual maupun membeli. Mengurangi atau melebihi takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain. Hal itu berarti membuat kerusakan di bumi.

Syuaib mengingatkan kaumnya bahwa harta yang halal lebih baik bagi mereka, karena mereka adalah orang-orang yang berpenghidupan baik. Allah berfirman: Sisa (yang halal) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang yang beriman. Dan aku bukanlah seorang penjaga atas dirimu." (Hud/11: 86). Yang dimaksud dengan sisa keuntungan dari Allah (baqiyyatullah) ialah keuntungan yang halal dalam perdagangan sesudah menyempurnakan takaran dan timbangan. Syuaib mengingatkan bahwa perbuatan jahat yang mereka lakukan itu bertentangan dengan ketentuan yang ditetapkan Allah bagi semua makhluk-Nya. Oleh karena itu, mereka diminta untuk menghentikan perbuatan itu, dan takut kepada azab Allah yang akan ditimpakan kepada orang-orang yang berbuat

kejahatan. Dialah yang menciptakan segala yang ada, termasuk mereka. Diciptakan-Nya dari tidak ada kepada ada untuk mengadakan kemaslahatan di bumi. Allah pernah menciptakan orang-orang yang mempunyai kekuatan dan kemampuan yang lebih kuat dan besar dari mereka, serta mempunyai harta dan kekayaan yang lebih banyak, seperti kaum Hud yang pernah mereka katakan sebagai kaum yang lebih kuat dan perkasa dari mereka. Karena kezaliman dan kejahatan umat-umat dahulu itu, Allah mengazab dan menimpakan malapetaka yang besar kepada mereka.

Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah *value* produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 25

وَرَدَّ اللَّهُ الَّذِينَ كَفَرُوا بِغَيْظِهِمْ لَمْ يَنَالُوا خَيْرًا وَكَفَى اللَّهُ الْمُؤْمِنِينَ الْقِتَالَ وَكَانَ اللَّهُ قَوِيًّا عَزِيمًا (25)

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.

Pada ayat ini, kembali Allah menerangkan tentang nikmat besar yang telah

dilimpahkan-Nya kepada kaum Muslimin di Perang Ahzab, sehingga mereka lepas dari bahaya kehancuran. Nikmat itu ialah Allah telah mengirinkan kepada mereka bala bantuan berupa angin kencang yang sangat dingin dan bala tentara malaikat yang tidak kelihatan. Akibatnya orang-orang yang ingkar kepada Allah dan Rasul-Nya, yaitu kaum Quraisy beserta pengikut-pengikutnya, Gathafan dan pengikut-pengikutnya, golongan Yahudi, dan kaum munafik, tidak memperoleh apa yang mereka inginkan, bahkan mereka lari tunggang-langgang mencari keselamatan dirinya, kembali ke kampung halamannya masing-masing. Diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah saw bersabda: Tidak ada Tuhan selain Allah sendiri.

Dia menepati janji-Nya, menolong hamba-Nya, memenangkan tentara-Nya, menghancurkan tentara yang bersekutu sendirian, maka tidak ada lagi sesuatu pun sesudahnya. Pada hadis yang lain al-Bukhari dan Muslim dari 'Abdullah bin Abu Afa, ia berkata, "Rasulullah saw berdoa kepada Allah: "Wahai Tuhan yang telah menurunkan Al-Qur'an, amat cepat hisabnya, hancurkanlah tentara yang bersekutu itu, wahai Tuhan, hancurkanlah mereka dan goncangkanlah mereka." Menurut riwayat Muhammad bin Ishaq, tatkala tentara yang bersekutu telah lari dan meninggalkan parit itu, Rasulullah saw bersabda: Orang-orang Quraisy sekali-kali tidak akan memerangi kamu sesudah tahun ini, tetapi kamulah yang akan memerangi mereka. Perkataan Rasulullah ini terbukti di kemudian hari. Setelah Perang Ahzab, orang-orang musyrik tidak pernah lagi memerangi kaum Muslimin, tetapi Nabi dan kaum Musliminlah yang memerangi

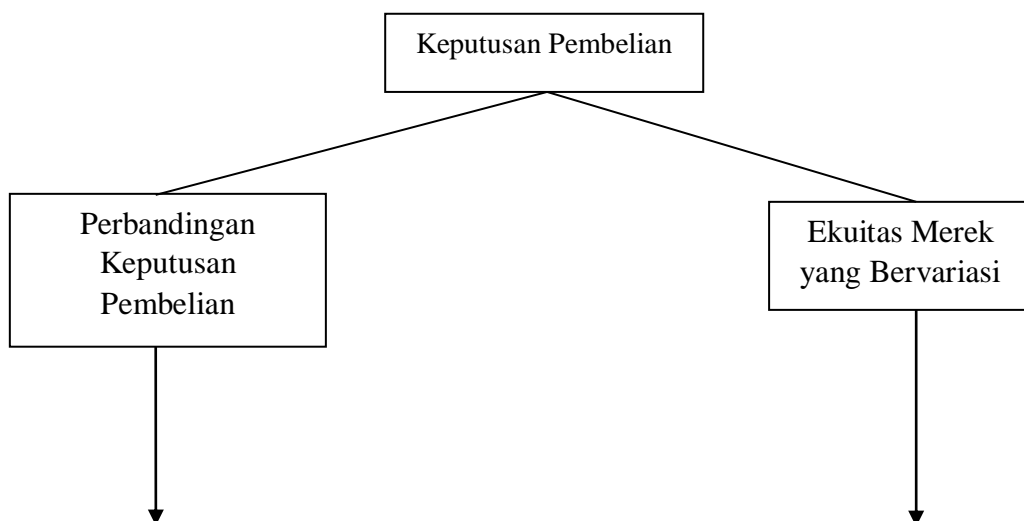
mereka, sampai Mekah dapat ditaklukkan.

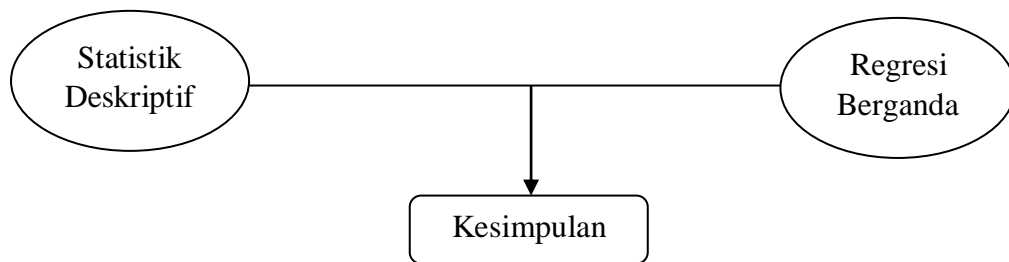
Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peperangan Ahzab merupakan titik puncak kesulitan yang dihadapi Nabi dan kaum Muslimin dalam menghadapi orang-orang musyrik dalam menyebarkan agama Islam. Sekalipun kesulitan-kesulitan masih ada, tetapi tidak berarti bila dibanding dengan kesulitan-kesulitan sebelumnya. Pada akhir ayat ini ditegaskan bahwa Allah Mahakuat lagi Maha Perkasa, tidak dapat ditandingi oleh sesuatu pun. Oleh Karena itu, dengan mudah Dia menghalau tentara yang bersekutu yang berjumlah banyak itu.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan dapat menimbulkan kesan baik.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir





Sebuah *brand* dituntut memiliki ekuitas yang tinggi. Pasalnya, kemajuan teknologi dewasa ini, memudahkan sebuah produk akan lebih mudah ditiru. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan produk namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada dipasaran sangat minimum sekali.

Brand yang kuat akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding produk-produk lainnya. Ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih merek-merek tertentu. *Brand* yang memberikan nilai lebih tinggilah yang akan selalu menjadi pilihan konsumen. Dalam membandingkan *brand* mana yang akan dipilih, konsumen akan mempertimbangkan beberapa elemen berikut yaitu :

Pertama *brand awareness* (kesadaran merek), konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek yang lebih dikenalnya. Dengan makin meningkatnya kesamaan produk, merek memudahkan konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

Kedua *Brand Asosiasi* (asosiasi merek), Asosiasi merek menginterpretasikan nilai yang dijanjikan oleh suatu *brand*. Asosiasi merek yang

kuat memberi citra yang kuat pula terhadap suatu *brand*. *Brand* yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen. Pada akhirnya *brand* tersebutlah yang akan dipilih oleh konsumen.

Ketiga *Perceived Quality* (persepsi kualitas), persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek suatu produk akan berbeda-beda. Pengalaman selama menggunakan suatu *brand* akan memberikan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen akan lebih condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi.

Keempat *Brand Loyalty* (loyalitas merek), konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu, dan apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut

Keempat elemen *brand equity* diatas dinamakan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima yaitu *other proprietary brand assets* akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsumen tidak perlu membandingkan elemen *brand equity* yang kelima, *other proprietary brand assets*.

2.4 Hipotesis

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan merupakan bagian penting dari pemasaran. Nama merek yang kuat mempunyai kesetiaan

konsumen yang kuat juga. Perusahaan yang mampu mengembangkan merek dengan baik dinilai akan mampu mempertahankan diri dari para pesaing.

Menurut Arnold (1996) pada saat semakin selektifnya konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa, maka strategi ekuitas merek dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi dasar proses keputusan pembelian konsumen.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan. Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh Ekuitas Merek Bango (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 = Terdapat Pengaruh Ekuitas Merek ABC (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 = Terdapat pengaruh Ekuitas Merek Kecap Bango (X1) dan Ekuitas Merek Kecap ABC secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang fokus pada kegiatan perbandingan (Nazir 2014). Penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat terjadinya suatu fenomena dengan menganalisis faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu. Taniredja dan Mustafidah (2011) menuliskan bahwa penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan dua fenomena atau lebih kemudian mencari persamaan dan perbedaan fenomena untuk menemukan arti serta manfaat dari kegiatan komparatif tersebut

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiono,2011:8). Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengumpulkan data dan menyamaratakan hasil dari sampel penelitian yang bersumber dari populasi penelitian. Tujuan dari penggunaan penelitian kuantitatif adalah menjelaskan fakta-fakta yang ada, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk

mengetahui perbandingan *brand equity* antara dua merek kecap manis, yakni kecap ABC dan Bango.

3.2. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan menggunakan pendekatan *purposive*. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Penentuan lokasi ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa (1) variasi calon responden yang tinggal di kecamatan Sukun sangat beragam, mulai dari penduduk asli yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan penjual makanan, serta penduduk pendatang yang terdiri dari mahasiswa dan para pekerja. Variasi penduduk ini terjadi karena Kecamatan Lowokwaru merupakan lokasi dimana terdapat banyak Universitas dan Sekolah, Usaha Makanan dan berdasarkan pertimbangan variasi masyarakat yang tinggal dalam populasi tersebut. (2) Lokasi ini dianggap ideal karena komposisi masyarakatnya yang cukup beragam, baik dari strata pendidikan, usia, profesi, dan tingkat pendapatan. (3) Selain itu jumlah penduduk di kecamatan Sukun lebih besar dibandingkan kecamatan lain di Kota Malang, yakni sebesar 194.521 jiwa (Data BPS Kota Malang, 2016).

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:151). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di kota Malang yang mengetahui dan menggunakan produk kecap ABC dan kecap Bango. Jumlah populasi dalam penelitian ini termasuk dalam populasi yang tidak terbatas, karena tidak terdapat kepastian pasti penduduk di Kota Malang yang mengetahui dan menggunakan produk kecap ABC dan kecap Bango.

Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 126). Pertimbangan yang digunakan adalah bahwa responden yang ditemui adalah orang yang mengetahui dan menggunakan produk kecap manis ABC dan/atau Bango. Penentuan jumlah anggota sampel dalam penelitian ini minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. (Roscoe dalam Sugiyono, 2011:91). Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 27 indikator variabel. Sehingga banyak responden yang dibutuhkan sebagai sampel penelitian adalah 135 hingga 270 orang responden.

3.4. Data dan Jenis Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu informasi. Pada umumnya, informasi ini diperoleh melalui observasi (pengamatan) yang dilakukan terhadap sekumpulan individu (orang, barang, jasa, dsb) (Durianto, 2004:14).

Peneliti menggunakan sumber-sumber data sebagai berikut:

- 1) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil kuisisioner yang bisa dilakukan oleh peneliti. Atau juga data yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penyelidikan yang sedang diteliti (Durianto, 2004:14).
- 2) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disusun oleh orang lain yang digunakan penulis sebagai data penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah wawancara. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan atau memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2011:142). Wawancara dilakukan pada penduduk di Kecamatan Lowokwaru yang mengetahui dan menggunakan produk kecap manis ABC dan/atau kecap manis Bango. Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan kuisisioner.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:142). Kuisisioner dalam penelitian ini merupakan kuisisioner dengan sistem jawaban yang tertutup (*close-end*), yaitu kuisisioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan jawaban melalui tanda pada kolom atau tempat yang sesuai.

3.6. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini menggunakan unit analisis level individu, sehingga nantinya peneliti dapat mengambil data individu terkait dengan ekuitas merek kecap ABC dan Bango secara persepsian. Unit analisis level individu digunakan peneliti karena pada penelitian ini peneliti ingin menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dari tiap-tiap individu yang menggunakan produk kecap ABC dan Bango. Dengan demikian, unit analisis level individu menjadi relevan untuk digunakan dalam penelitian terkait dengan gap penelitian ini yang memandang bahwa ekuitas merek dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.7. Definisi Operasional Variabel

3.7.1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011,38). Penelitian ini menggunakan 5 variabel untuk menentukan variasi ekuitas merek yang akan dipelajari, keempat variabel tersebut adalah:

1. Kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu.

2. Asosiasi merek, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan manfaat produk, atribut produk, harga produk, pesaing, dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas, mencerminkan suatu persepsi konsumen terhadap seluruh keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek, mencerminkan tingkat keterkaitan dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk.
5. Keputusan Pembelian, perilaku ketika seseorang berhubungan dengan proses pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa

Sedangkan variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku tersebut didasarkan pada proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku tersebut yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang yang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang yang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

3.7.2 Operasioanl dan Pengukuran Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Jenis Data
Kesadaran Merek	Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek sebagai bagian kategori yang khusus pada suatu produk tertentu	1) Mengenali merek dengan baik 2) Mengingat merek dengan baik 3) Dapat menyebutkan ciri pada merek 4) Mengetahui merek sebelum diberikan kuisisioner 5) Dapat menjelaskan spesifikasi merek 6) Merek diingat kuat dalam benak konsumen	Skala Likert
Asosiasi Merek	Semua kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatan akan suatu merek	1) Desain kemasan unik dan mudah diingat 2) Merek memiliki logo kemasan yang unik dan mudah dikenali 3) Promosi/iklan 4) Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen	Skala Likert
Persepsi	Persepsi	1) Memiliki cita rasa yang khas	Skala

Kualitas	konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu merek terkait dengan apa yang diharapkan oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 2) Kombinasi rasa sesuai 3) Warna produk 4) Konsistensi rasa 5) Mudah meresap 	Likert
Loyalitas Merek	Ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menyukai merek 2) Terbiasa menggunakan merek tertentu 3) Keengganan memilih merek yang lain 4) Memahami dan meyakini keunggulan produk 5) Merekomendasikan merek pada calon konsumen lain 	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Perilaku ketika seseorang berhubungan dengan proses pencarian, pemilihan, penggunaan, serta	<ol style="list-style-type: none"> 1) Produk kecap ABC dan Bango sangat dibutuhkan. 2) Adanya kebutuhan akan produk kecap ABC dan Bango membuat saya berusaha untuk mencari informasi tentang produk. 3) Saya mencari informasi kepada 	Skala Likert

	<p>pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2005).</p>	<p>kawan dan saudara yang sudah menggunakan produk kecap ABC dan Bango.</p> <p>4) Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran.</p> <p>5) Keputusan untuk membeli produk kecap ABC dan Bango didasarkan pada pengalaman orang lain.</p> <p>6) Keputusan untuk membeli produk kecap ABC dan Bango berdasarkan pada pengalaman sendiri.</p> <p>7) Pemakaian produk kecap ABC dan Bango memuaskan.</p>	
--	---	---	--

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011:147). Analisis ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel penelitian *Brand Equity* pada produk kecap ABC dan kecap Bango.

3.8.1 Uji Validitas

Penelitian nantinya menggunakan beberapa pengujian validitas untuk memastikan bahwa skala yang digunakan sesuai dengan definisi konseptual, dimensional, dan memenuhi tingkat kehandalan yang diperlukan (Hair et al., 2014: 620). Validitas utama yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan *face validity* dan *content validity*. *Face validity* dilakukan dengan berdiskusi atau berkonsultasi sesuai dengan para ahli dibidangnya untuk menunjukkan kesesuaian konteks (Hair et al., 2014; 123). Sedangkan, *content validity* digunakan peneliti untuk menunjukkan kesesuaian keseluruhan isi definisi suatu konstruk dengan membaca atau mencocokkan dengan literatur yang sudah ada. Peneliti bertujuan untuk menyesuaikan dengan konseptual variabel, bahwa isi-isi tersebut terwakili oleh pengukuran atau kuesioner yang nantinya juga dapat digunakan (Hair et al., 2014: 90).

Face validity dan *content validity* harus dilakukan terlebih dahulu pada setiap pengujian teoritis ketika menggunakan CFA, hal ini dikarenakan tanpa memahami makna atau konten tiap-tiap item maka tidak mungkin untuk mengekspresikan dan menspesifikasikan dengan benar sebuah teori pengukuran (Hair et al., 2014: 620). Selanjutnya peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji seberapa baik pengukuran variabel yang merepresentasikan jumlah terkecil sebuah konstruk (Hair et al., 2014: 602). CFA digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang digunakan dalam masing-masing konstruk.

Peneliti selanjutnya mengkonfirmasi bahwa faktor-faktor yang dimasukkan dalam variabel kekohesifan kelompok, kinerja kelompok, dan perilaku kewargaan organisasional memiliki perbedaan antara yang satu dengan yang lain, dan juga nantinya menciptakan pola yang dihasilkan oleh *factor loading*-nya. Ketika *factor loading*-nya memiliki korelasi dengan konstruk lain, maka peneliti dapat membuang item yang berkorelasi, karena item tersebut tidak dapat menjelaskan dengan baik konstruk yang seharusnya.

Instrumen penelitian dapat dinyatakan valid jika memiliki *standardized loading* sebesar 0,50 atau lebih tinggi, dan idealnya sebesar 0,70 atau lebih (Hair *et al.*, 2014: 605). Peneliti dapat juga melakukan *Discriminant Validity* untuk menguji apakah suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk yang lainnya, hal ini karena dalam menguji variabel laten seringkali peneliti menemukan kemiripan antara variabel yang satu dengan yang lain.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran konsisten, akurat dan presisi, dengan melihat pada nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima berkisar pada 0,60 sampai 0,70 (Hair *et al.*, 2014). *Cronbach's Alpha* menilai hubungan positif terhadap jumlah item dalam skala (Hair *et al.*, 2014). Koefisien alpha memperkirakan reliabilitas konstruk. Aturan praktis untuk estimasi reliabilitas adalah 0,70 atau lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang baik. Reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dapat diterima, asalkan indikator lain pada model validitas konstruk baik.

Reliabilitas konstruk yang tinggi menunjukkan bahwa adanya konsistensi internal yang berarti bahwa semua langkah-langkah konsisten dan mewakili konstruk laten yang sama (Hair *et al.*, 2014). Selain nilai *Cronbach's Alpha*, yang perlu diperhatikan dalam uji reliabilitas adalah nilai *composite reliability* pada blok indikator dengan parameter yang sama dengan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu di atas 0,70.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Peneliti menggunakan uji multikolinieritas untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian. Ketika dalam model penelitian yang memiliki variabel independen saling memiliki korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain, maka tidak menutup kemungkinan dapat mengganggu pengaruh pada variabel dependen. Dampak yang dihasilkan dengan adanya korelasi antar variabel independen tersebut adalah kecilnya skor koefisien regresi dan sebaliknya dapat meningkatkan standar eror regresi, dengan demikian memungkinkan tidak adanya signifikansi pada pengujian masing-masing pengaruh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Teknik statistik yang peneliti gunakan dalam menguji adanya penyimpangan multikolinieritas adalah dengan mengacu pada skor *variance inflation factor* (VIF) dan skor *tolerance* yang masing-masing memiliki nilai *cut-off* yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan penyimpangan multikolinieritas. *Cut-off* pada VIF harus lebih dari 1 atau kurang dari 10 dan skor

tolerance harus lebih dari 0,1 untuk memenuhi syarat bahwa variabel-variabel independen terbebas oleh penyimpangan multikolinearitas (Ghozali, 2006).

3.8.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan Frekuensi dan Skala Likert. Setelah itu dilakukan analisa statistik yaitu analisa deskriptif yang digunakan untuk mendefinisikan variabel-variabel, untuk mengetahui karakteristik responden serta melihat atribut-atribut yang mempengaruhinya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011:93).

Melalui penggunaan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan skala dari 1 hingga 5 sehingga didapatkan persepsi responden atas pernyataan/pertanyaan dengan jawaban survey sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju

5	Sangat Setuju
---	---------------

Sumber: Rosady Ruslan (2003:187)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

3.9.2 Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2011:274). Dalam mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel turunan strategi edukasi pemasaran dengan keputusan pembelian digunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2011:275), yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Asosiasi Merek

X3 = Persepsi Kualitas

X4 = Loyalitas Merek

α = Konstanta

b1- b4 = Koefisien regresi

e = Tingkat kesalahan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 4.1
Komposisi Usia Respoden

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
17-26	104	77.0
27-36	20	14.8
37-46	6	4.4
47-56	4	3.0
>56	1	0,7
Total	135	100.0

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel dapat dilihat bahwa sebanyak 104 responden berusia 17-26 tahun dengan prosentase 77,0%, kemudian sebanyak 20 responden berusia 27-36 tahun dengan prosentase 14,8%, kemudian di rentang usia 37-46 tahun terdapat 6 responden atau 4,4%, selanjutnya di rentang usia 47-56 terdapat 4 responden atau sebesar 3,0%, dan responden yang berusia lebih dari 56 tahun hanya terdapat satu responden atau sebesar 0,7%.

Tabel 4.2
Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
L	33	24.4
P	102	75.6
Total	135	100.0

Sumber : Data primer, diolah

Tabel menunjukkan bahwa jenis kelamin yang menjadi responden lebih didominasi oleh perempuan sebanyak 102 orang atau sebesar 75,6%, sedangkan laki-laki sebanyak 33 orang atau 24,4%.

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini dipakai untuk pedoman dalam menguraikan kecenderungan jawaban yang dipilih oleh responden dari masing-masing variabel, baik terkait variabel ekuitas merek kecap Bango, ekuitas merek kecap ABC, dan keputusan pembelian. Adapun uraian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

a. Ekuitas merek kecap Bango

Instrumen yang digunakan dalam pengukuran ekuitas merek kecap Bango adalah erupa angket yang terdiri atas 20 item pernyataan. Setiap pernyataan memiliki lima jawaban alternatif, yaitu dengan rentang skor 1-5. Skor terendah adalah 20 dan skor tertinggi adalah 100. Berdasarkan skor tersebut dapat ditentukan interval skor masing-masing tingkatan yang menggambarkan ekuitas merek kecap Bango dengan empat kategori, yaitu sangat baik, baik, cukup baik, dan kurang baik.

Adapun data tentang ekuitas merek kecap Bango yang telah dikumpulkan dari 135 responden menunjukkan bahwa skor total minimal sebesar 48 dan skor maksimal sebesar 99. Rentang jumlah skor maksimal dan skor minimal yang diperoleh adalah sebesar 13 interval dan tingkatan sebanyak empat kategori.

Tabel 4.3
Deskripsi Ekuitas Merek Kecap Bango

No.	Kriteria	Interval	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Baik	87-99	26	19,3 %
2	Baik	74-86	57	42,2 %
3	Cukup Baik	61-73	42	31,1 %
4	Kurang Baik	48-60	10	7,4 %
Jumlah			135	100 %

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data sebagaimana tertera di atas, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 26 responden atau sebesar 19,3 % menyatakan bahwa ekuitas merek kecap Bango sangat baik, 57 responden atau 42,2 % menyatakan baik, 42 responden atau sebesar 31,1 % menyatakan cukup baik, dan sebanyak 10 responden atau sebesar 7,4 % menyatakan kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kategori ekuitas merek kecap Bango dapat dikategorikan ke dalam kategori baik.

b. Ekuitas merek kecap ABC

Instrumen yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek kecap ABC berupa angket yang berisi 20 item pernyataan. Pada masing-masing pernyataan memiliki lima alternatif jawaban dengan rentang skor 1-5. Skor total yang dapat dicapai adalah sebesar 100 dan skor minimal yang dapat dicapai adalah sebesar 20. Berdasarkan skor tersebut, maka dapat ditentukan interval skor setiap peringkat/klasnya di mana setiap kelas menggambarkan ekuitas merek kecap ABC yang terdiri dari empat kelas, yaitu sangat baik, baik, cukup baik, dan kurang baik.

Data yang dikumpulkan dari 135 responden menunjukkan bahwa skor maksimal sebesar 92 dan skor minimal sebesar 49. Sehingga interval kelas yang dapat dikategorikan adalah sebanyak empat kelas kategori, dengan interval sebesar 11.

Tabel 4.4
Deskripsi Ekuitas Merek Kecap ABC

No.	Kriterian	Interval	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Baik	82-92	21	15,6 %
2	Baik	71-81	46	34,1 %
3	Cukup Baik	60-70	51	37,8 %
4	Kurang Baik	49-59	17	12,6 %
Jumlah			135	100 %

Sumber : Data primer, diolah

Dari data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebesar 15.6 % atau sebanyak 21 responden menyatakan bahwa ekuitas merek kecap ABC sangat baik, 34.1 % atau sebanyak 46 responden menyatakan ekuitas merek kecap ABC baik, sebesar 37.8 % atau 51 responden menyatakan ekuitas merek kecap ABC cukup baik, dan 12.6 % atau sebanyak 17 responden menyatakan ekuitas merek kecap ABC adalah kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa kecenderungan responden menyatakan ekuitas merek kecap ABC termasuk kategori cukup baik, dan sebagian besar lainnya menyatakan baik.

c. Keputusan Pembelian

Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian kecap berdasarkan pertimbangan ekuitas merek adalah berupa angket yang berisi 14 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan memiliki lima alternatif jawaban dengan rentang skor 1-5. Skor total maksimal yang dapat diperoleh adalah sebesar 70 dan skor minimal yang dapat diperoleh adalah sebesar 14. Dari skor yang didapat tersebut kemudian ditentukan interval skor masing-masing kelas yang menjadi gambaran keputusan pembelian kecap yang terdiri atas empat tingkatan, yaitu sangat baik, baik, cukup baik, dan kurang baik.

Data yang berhasil dikumpulkan dari 135 responden adalah 70 skor maksimal, dan 30 skor minimal. Rentang jumlah skor maksimal dan skor minimal yang dapat diperoleh adalah 40. Maka interval kelas yang jumlahnya sebanyak empat kelas memiliki interval sebesar 10.

Tabel 4.5
Deskripsi Keputusan Pembelian

No.	Kriteria	Interval	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Baik	61-70	12	8,9 %
2	Baik	51-60	33	24,4 %
3	Cukup Baik	41-50	65	48,1 %
4	Kurang Baik	30-40	25	18,5 %
Jumlah			135	100 %

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 135 responden yang menggunakan kecap, 8,9 % atau sebanyak 12 responden menyatakan bahwa keputusan pembelian kecap dengan pertimbangan ekuitas merek adalah sangat baik, 24,4 % atau sebanyak 33 responden menyatakan baik, sebesar 48,1 % atau sebanyak 65 responden menyatakan cukup baik, dan sebesar 18,5 % atau sebanyak 25 responden menyatakan kurang baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian kecap didasarkan pada pertimbangan ekuitas merek dikategorikan cukup baik dengan prosentase sebesar 48,1 %.

4.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Person Correlation*.

Pedoman untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan valid, maka nilai r_{hitung} harus lebih besar daripada r_{tabel} . Koefisien korelasi tabel yang diambil adalah $\alpha = 5\%$ atau 0.05 dengan angka kritik 0,1678. Item yang gugur tidak lagi digunakan dalam penelitian dan yang digunakan yang valid saja. Berikut hasil uji validitas dari kuesioner peneliti:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Item	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (135)}$	Keterangan
1	0,603	0,1678	Valid
2	0,539	0,1678	Valid
3	0,698	0,1678	Valid
4	0,787	0,1678	Valid
5	0,669	0,1678	Valid
6	0,814	0,1678	Valid
7	0,416	0,1678	Valid
8	0,384	0,1678	Valid
9	0,597	0,1678	Valid
10	0,692	0,1678	Valid
11	0,652	0,1678	Valid

12	0,541	0,1678	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data dapat menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang variabel kesadaran merek adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1678. karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , dengan demikian setiap butir pernyataan tentang variabel motivasi adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek

Item	r_{hitung}	$r_{\text{tabel}} 5\% (135)$	Keterangan
1	0,664	0,1678	Valid
2	0,670	0,1678	Valid
3	0,650	0,1678	Valid
4	0,587	0,1678	Valid
5	0,641	0,1678	Valid
6	0,626	0,1678	Valid
7	0,663	0,1678	Valid
8	0,616	0,1678	Valid

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data dapat menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang variabel kesadaran merek adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1678. karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , dengan demikian setiap butir pernyataan tentang variabel motivasi adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (135)	Keterangan
1	0,679	0,1678	Valid
2	0,594	0,1678	Valid
3	0,658	0,1678	Valid
4	0,640	0,1678	Valid
5	0,654	0,1678	Valid
6	0,602	0,1678	Valid
7	0,657	0,1678	Valid
8	0,623	0,1678	Valid
9	0,703	0,1678	Valid
10	0,609	0,1678	Valid

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data dapat menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang variabel persepsi kualitas adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1678. karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , dengan demikian setiap butir pernyataan tentang variabel persepsi kualitas adalah valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (135)	Keterangan
1	0,668	0,1678	Valid
2	0,536	0,1678	Valid
3	0,656	0,1678	Valid

4	0,603	0,1678	Valid
5	0,614	0,1678	Valid
6	0,527	0,1678	Valid
7	0,387	0,1678	Valid
8	0,359	0,1678	Valid
9	0,467	0,1678	Valid
10	0,448	0,1678	Valid

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data dapat menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang variabel loyalitas merek adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1678. karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , dengan demikian setiap butir pernyataan tentang variabel loyalitas merek adalah valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (135)	Keterangan
1	0,619	0,1678	Valid
2	0,653	0,1678	Valid
3	0,651	0,1678	Valid
4	0,707	0,1678	Valid
5	0,742	0,1678	Valid
6	0,735	0,1678	Valid

7	0,632	0,1678	Valid
8	0,661	0,1678	Valid
9	0,600	0,1678	Valid
10	0,698	0,1678	Valid
11	0,595	0,1678	Valid
12	0,538	0,1678	Valid
13	0,575	0,1678	Valid
14	0,517	0,1678	Valid

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data dapat menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang variabel keputusan pembelian adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1678. karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , dengan demikian setiap butir pernyataan tentang variabel keputusan pembelian adalah valid.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari instrumen kuesioner tersebut. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Uji validitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's*

$Alpha > 0,6$. Berikut hasil pengujian realibilitas untuk variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,754	Reliabel
Asosiasi Merek	0,757	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,750	Reliabel
Loyalitas Merek	0,758	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,761	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.11 Menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian ini adalah reliabel.

4.1.4 Uji Multikolinieritas

Pengujian *multikolinieritas* bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu dengan yang lain. Uji *multikolinieritas* perlu dilakukan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu. Hasil uji *multikolinieritas* pada tabel menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 10 (< 10) dan nilai toleransi $< 0,1$ hal ini berarti bahwa diantara variabel independen didalam penelitian ini tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat *multikolinieritas*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek	0,612	1,633	Tidak terjadi <i>multikolinieritas</i>
Asosiasi Merek	0,556	1,798	Tidak terjadi <i>multikolinieritas</i>
Persepsi Kualitas	0,418	2,394	Tidak terjadi <i>multikolinieritas</i>
Loyalitas Merek	0.500	2,002	Tidak terjadi <i>multikolinieritas</i>

Sumber : Data primer, diolah

Hasil pengujian multikolinieritas terhadap semua variabel dengan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.12 Menunjukkan bahwa nilai VIF <10, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian ini Tidak terjadi *multikolinieritas*.

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji Regresi Liner Berganda

Analisis regresi adalah analisis tentang bentuk hubungan linier antara variabel dependen (respon) dengan variabel independen (predictor). Dalam analisa regresi akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan regresi) yaitu sebuah formula matematika yang mencari nilai variabel *dependent* dari nilai variabel *independent* yang diketahui. Analisa regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel *dependent* (terikat) dan variabel *independent* (bebas). Untuk menguji hipotesis digunakan persamaan model regresi berganda. Hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS 16.0 *for windows* didapatkan hasil regresi pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Ekuitas Merek Kecap Bango

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.415	1.993		2.215	.028
Kesadaran Merek	.039	.089	.029	.438	.662
Asosiasi Merek	.257	.147	.122	1.745	.083
Persepsi Kualitas	.090	.122	.059	.733	.465
Loyalitas Merek	.790	.086	.674	9.140	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y=4,415+0.039+0,257+0,090+0,790+e$$

1. konstanta sebesar 4,415 dengan arah koefisien positif menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. koefisien regresi kesadaran merek diperoleh sebesar 0.039 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek sebuah produk maka dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

3. koefisien regresi asosiasi merek diperoleh sebesar 0,257 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi merek sebuah produk maka dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian

4. koefisien regresi persepsi kualitas diperoleh sebesar 0,305 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas sebuah produk maka dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

5. koefisien regresi loyalitas merek diperoleh sebesar 0,790 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek sebuah produk maka dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kecap Bango
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.636	2.938

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel 4.14 diatas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,647 atau sama dengan 64,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa ekuitas merek kecap Bango berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,7 % sisanya 35,3 % dipengaruhi oleh ekuitas merek kecap lain.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Ekuitas Merek Kecap ABC

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.746	2.206		.791	.430
Kesadaran Merek	.087	.091	.068	.958	.340
Asosiasi Merek	.194	.162	.092	1.199	.233
Persepsi Kualitas	.305	.143	.196	2.130	.035
Loyalitas Merek	.679	.111	.493	6.118	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PMBELIAN

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y=1,746+0,087+0,194+0,305+0,679+e$$

1. Konstanta sebesar 1,746 dengan arah koefisien positif menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi kesadaran merek diperoleh sebesar 0,087 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek sebuah produk maka dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi asosiasi merek diperoleh sebesar 0,194 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi merek sebuah produk maka dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian
4. Koefisien regresi persepsi kualitas diperoleh sebesar 0,305 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas sebuah produk maka dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian.
5. Koefisien regresi loyalitas merek diperoleh sebesar 0,679 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek sebuah produk maka dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Merek Kecap ABC
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.507	3.392

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel 4.16 diatas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,522 atau sama dengan 52,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa ekuitas merek kecap ABC berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2 % sisanya 47,8 % dipengaruhi oleh ekuitas merek kecap lain.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Ekuitas Merek Kecap Bango dan ABC

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.381	3.966		-.600	.549
BANGO	.310	.056	.396	5.533	.000
ABC	.384	.062	.442	6.172	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah

1. Koefisien regresi kecap Bango diperoleh sebesar 0,310 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek sebuah produk maka dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi kecap ABC diperoleh sebesar 0,384 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek sebuah produk maka dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kecap Bango dan Kecap ABC

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.554	5.744

a. Predictors: (Constant), ABC, BANGO

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel 4.18 diatas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,561 atau sama dengan 56,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa ekuitas merek

kecap Bango dan ekuitas merek kecap ABC berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1 % sisanya 43,9 % dipengaruhi oleh ekuitas merek kecap lain yang tidak diteliti.

4.1.5.2 Hasil Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas lebih kecil 0,05 ($P < 0,05$) maka H1 diterima, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$) maka H1 ditolak. Selanjutnya hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F Kecap Bango

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2056.957	4	514.239	59.568	.000 ^a
Residual	1122.257	130	8.633		
Total	3179.215	134			

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan hasil dari tabel 4.19, menunjukkan nilai F hitung sebesar 59,568 dan nilai Sig. pada tabel sebesar 0,000^a. Sedangkan nilai F tabel yang

ditentukan sebesar 2,44. Oleh karena itu F hitung lebih besar dari F tabel atau $59,568 > 2,44$ sehingga H1 diterima. Kemudian cara kedua membandingkan nilai Sig. pada tabel 4.19 dengan nilai signifikansi 0,05 yang telah ditentukan. Jadi nilai Sig. Ekuitas merek sebesar $0,000^a < 0,05$ ukuran yang telah ditentukan. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20
Hasil Uji F Kecap ABC

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1631.832	4	407.958	35.447	.000 ^a
Residual	1496.168	130	11.509		
Total	3128.000	134			

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSPSI KUALITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PMBELIAN

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan hasil dari tabel 4.20, menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,447 dan nilai Sig. pada tabel anova sebesar 0,000^a. Nilai F hitung tersebut dibandingkan dengan f tabel yang sudah dihitung yaitu sebesar 2,44 terlihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang artinya H2 diterima. Kemudian cara kedua membandingkan nilai Sig. Pada tabel 4.20 dengan nilai signifikansi 0,05, dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,000^a memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi yang ditetapkan 0,05. Dari hasil tersebut dapat

diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21
Hasil Uji F Kecap Bango dan Kecap ABC

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5559.163	2	2779.582	84.242	.000 ^a
Residual	4355.385	132	32.995		
Total	9914.548	134			

a. Predictors: (Constant), ABC, BANGO

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan hasil dari tabel 4.21, menunjukkan nilai F hitung sebesar 84,242 dan nilai Sig. pada tabel sebesar 0,000^a. Nilai F hitung tersebut dibandingkan dengan f tabel yang sudah dihitung yaitu sebesar 2,44 terlihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang artinya H3 diterima. Kemudian cara kedua membandingkan nilai Sig. Pada tabel 4.21 dengan nilai signifikansi 0,05, dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,000^a memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi yang ditetapkan 0,05. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

4.1.5.3 Hasil Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) maka H1 diterima, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($P > 0,06$) maka H1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.22
Hasil Uji T Kecap Bango

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.415	1.993		2.215	.028		
KESADARAN MEREK	.039	.089	.029	.438	.662	.612	1.633
ASOSIASI MEREK	.257	.147	.122	1.745	.083	.556	1.798
PERSEPSI KUALITAS	.090	.122	.059	.733	.465	.418	2.394
LOYALITAS MEREK	.790	.086	.674	9.140	.000	.500	2.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PMBELIAN

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.22 dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel kesadaran merek diketahui nilai t hitung sebesar 0,438 lebih kecil dari t tabel < 1.97838 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,662

$>0,05$. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data pada tabel 4.22 dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel asosiasi merek diketahui nilai t hitung sebesar 1,745 lebih kecil dari t tabel <1.97838 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,083 $>0,05$. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data pada tabel 4.22 dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel persepsi kualitas diketahui nilai t hitung sebesar 0,733 lebih kecil dari t tabel <1.97838 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,465 $>0,05$. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data pada tabel 4.22 dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel loyalitas merek diketahui nilai t hitung sebesar 9,140 lebih besar dari t tabel >1.97838 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 $<0,05$. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.23
Hasil Uji T Kecap ABC

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.746	2.206		.791	.430		
KSADARAN MEREK	.087	.091	.068	.958	.340	.741	1.349
ASOSIASI MEREK	.194	.162	.092	1.199	.233	.624	1.604
PERSPSI KUALITAS	.305	.143	.196	2.130	.035	.433	2.310
LOYALITAS MEREK	.679	.111	.493	6.118	.000	.566	1.767

a. Dependent Variable:KEPUTUSAN PMBELIAN
Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.23 dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel kesadaran merek diketahui nilai t hitung sebesar 0,958 lebih kecil dari t tabel <1.97838 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,340 >0,05. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data pada tabel 4.23 dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel asosiasi merek diketahui nilai t hitung sebesar 1,199 lebih kecil dari t tabel <1.97838 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,233 >0,05. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data pada tabel 4.23 dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel persepsi kualitas diketahui nilai t hitung sebesar 2,133 lebih besar dari t tabel <1.97838 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,035 $<0,05$. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data pada tabel 4.23 dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel loyalitas merek diketahui nilai t hitung sebesar 6,118 lebih besar dari t tabel >1.97838 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 $<0,05$. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.24
Hasil Uji F Kecap Bango dan Kecap ABC

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.381	3.966		-.600	.549
BANGO	.310	.056	.396	5.533	.000
ABC	.384	.062	.442	6.172	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.24 dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel bango diketahui nilai t hitung sebesar 5,553 lebih besar dari t tabel >1.97838 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 $<0,05$. Hal ini

berarti dapat dikatakan bahwa produk kecap bango berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data pada tabel 4.24 dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel abc diketahui nilai t hitung sebesar 6,172 lebih besar dari t tabel >1.97838 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa produk kecap abc berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Gambaran Ekuitas Merek Kecap Bango, Kecap ABC, dan Keputusan Pembelian di Lowokwaru

Merek, menurut Kotler (2009: 258), merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari seluruh hal-hal tersebut dengan maksud mengidentifikasi suatu produk baik berupa barang maupun jasa, baik milik perorangan maupun secara berkelompok, yang menjual produk serta sekaligus sebagai pembeda dengan identitas produk pesaing lainnya. Secara sederhana, merek merupakan identitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Identitas ini bisa berupa kumpulan dari nama, logo, simbol, dan juga ciri khas yang menjadi karakteristik produk tersebut dari merek lainnya.

Keberadaan merek ini sangat penting bagi suatu produk, sebab pelanggan akan lebih mudah dalam menemukan barang yang diinginkannya. Terlebih lagi bagi produk pemula, akan sangat membantu dalam pemasaran jika merek yang

dimilikinya telah diketahui masyarakat secara luas. Sebagaimana ditegaskan oleh Duarianto (2001), dia mengemukakan bahwa merek menjadi sangat penting pada saat ini. Pentingnya keberadaan merek ini didasarkan pada beberapa asumsi, diantaranya yaitu: merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, merek juga mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen secara langsung, dengan adanya merek dapat memudahkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Setelah merek terbentuk pada suatu produk, maka produk yang memiliki merek tersebut akan mendapat penilaian dari konsumen. Penilaian konsumen terhadap brand merek ini disebut ekuitas merek. Dapat diartikan secara sederhana bahwa ekuitas merek merupakan nilai brand equity yang kuat yang dapat meningkatkan keberhasilan produk dalam memikat konsumen baru dan atau merangkul kembali konsumen lama. Menurut Durianto (2001), terdapat empat dimensi dalam brand equity, yaitu brand awareness (kesadaran merek), brand association (asosiasi merek), perceived quality (persepsi kualitas), dan loyalitas merek.

Keberadaan dan kekuatan merek yang terkenal dengan penyebaran ekuitas brand yang baik dapat memberikan dampak pada banyak hal. Dampak tersebut berupa efek timbal balik yang positif. Menurut Davis (2002), ekuitas brand yang kuat akan memberikan dampak pada beberapa hal, diantaranya yaitu: memberikan kemungkinan konsumen melakukan transaksi berulang-ulang guna mendapat produk tersebut, memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, dapat memberikan toleransi konsumen

terhadap kesalahan produk maupun perusahaan, brand yang kuat juga dapat menarik konsumen agar menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian, dan lainnya.

Berdasarkan temuan dan analisis hasil penelitian, diketahui bahwa ekuitas merek kecap bango tergolong kategori baik yaitu 42,2 %, ekuitas merek kecap ABC tergolong dalam kategori cukup baik yaitu sebesar 37,8 %, dan keputusan pembelian kecap dengan dasar pertimbangan ekuitas merek tergolong dalam kategori cukup baik yaitu sebesar 48,1 %. Hasil penelitian ini menunjukkan kesenderungan sebagian besar responden yang berada di Lowokwaru menyatakan bahwa ekuitas merek kecap Bango, ekuitas merek kecap ABC, dan Keputusan pembelian kecap dikategorikan baik dan cukup baik. Dengan kata lain, ekuitas merek kecap Bango, kecap ABC dan juga keputusan pembelian sudah bagus dan perlu ditingkatkan.

Pengaruh Ekuitas Merek Kecap Bango Terhadap Keputusan Pembelian di Lowokwaru

Dalam teori branding, dijelaskan bahwa sebuah merek atau brand dari suatu produk bertujuan untuk menunjukkan adanya suatu perbedaan yang mana dengan adanya perbedaan tersebut memudahkan konsumen untuk mengenali setiap jenis merek produk. (Aaker, 1991). Berdasarkan merek ini, akan lahir kekuatan brand yang dapat menarik konsumen dan mengikat pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Termasuk salah satu merek adalah merek kecap Bango. Merek Bango telah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk di

Lowokwaru. Merek Bango ini telah memiliki ekuitas yang tertanam dalam benak konsumen sehingga percaya pada merek Bango.

Menurut David A.Aaker(1991), ekuitas merek dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other proprietaw brand assets* (aset-aset merek lainnya). Ekuitas merek ini memberi dampak besar pada konsumen, diantaranya adalah mempengaruhi perilaku konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya (Duariantoet al.2001). berdasarkan asumsi pada teori tersebut, maka dilakukan penelitian terhadap ekuitas merek kecap Bango di Lowokwaru.

Hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek kecap Bango terhadap keputusan pembelian kecap di Lowokwaru. Keeratan hubungan antara variabel ekuitas merek kecap Bango terhadap keputusan pembelian kecap tercermin pada besarnya nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan dari perhitungan korelasi antara variabel bebas ekuitas merek kecap Bango (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian kecap (Y) yaitu sebesar 0,804.

Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,647 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa 64,7% variabel Keputusan pembelian kecap (Y) ditentukan oleh faktor variabel ekuitas merek kecap Bango (X_1), sedangkan sisanya sebesar 35,3 % ditentukan oleh faktor lain, termasuk variasi kecap lainnya.

Dari perhitungan program SPSS 16.0 *for windows*, diketahui bahwa t-hitung variabel ekuitas merek kecap Bango diperoleh sebesar 5,533, sedangkan t-tabel digunakan sebagai patokan adalah sebesar 1.97838. Dengan demikian t-hitung ($5,533 > 1,97838$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X_1 signifikan terhadap variabel Y .

Sementara hasil perhitungan SPSS 16.0 juga diperoleh F-hitung sebesar 59,568 dan f-tabel yang digunakan sebagai patokan sebesar 2,44. Dengan demikian maka F-hitung ($59,568 > 2,44$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel ekuitas merek kecap Bango signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian kecap.

Hasil penelitian terhadap sejumlah responden di Lowokwaru menunjukkan data yang mendukung asumsi teori (Aaker dan Duarianto) yang digunakan. Yaitu terdapat pengaruh antara ekuitas merek kecap Bango terhadap keputusan pembelian kecap. Hal serupa juga dinyatakan oleh Simamora (2001: 69), yang mengemukakan bahwa ekuitas merek memberikan nilai yang manfaat kepada konsumen, yaitu memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.

Pengaruh Ekuitas Merek Kecap ABC terhadap Keputusan Pembelian di Lowokwaru

Asumsi dasar yang melatarbelakangi bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapat Davis yang mengemukakan ekuitas merek dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek saja dalam mengambil keputusan pembelian (Davis, 2002). Menurut Durianto et al.(2001), *brand* (merek) merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam *sebuah trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar bila diatur dengan tepat. Begitu juga dengan ekuitas merek kecap ABC.

Merek ABC ini telah memiliki nama yang cukup populer di kalangan masyarakat baik dalam produk kecap maupun produk lainnya,tetapi disini khusus yang diteliti pada produk kecapnya. Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa ekuitas merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut (Davis, 2002).

Sebagaimana didasarkan pada asumsi tersebut, maka untuk mengetahui apakah ekuitas merek kecap ABC sudah kuat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kecap. Menurut David A.Aaker(1991), untuk mengetahui ekuitas merek kecap ABC dapat diukur berdasarkan lima kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek kecap ABC terhadap keputusan pembelian kecap di Lowokwaru. Keeratan hubungan antara variabel ekuitas merek kecap ABC terhadap keputusan

pembelian kecap tercermin pada besarnya nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan dari perhitungan korelasi antara variabel bebas ekuitas merek kecap ABC(X2) terhadap variabel keputusan pembelian kecap (Y) yaitu sebesar 0,722.

Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,522 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa 52,2 % variabel Keputusan pembelian kecap (Y) ditentukan oleh faktor variabel ekuitas merek kecap ABC (X2), sedangkan sisanya sebesar 47,8 % ditentukan oleh faktor lain, termasuk variasi kecap lainnya.

Dari perhitungan program SPSS 16.0 *for windows*, diketahui bahwa t-hitung variabel ekuitas merek kecap ABC diperoleh sebesar 6,172, sedangkan t-tabel adalah sebesar 1.97838. Dengan demikian t-hitung ($6,172$) > t-tabel ($1,97838$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X2 signifikan terhadap variabel Y.

Sementara hasil perhitungan SPSS 16.0 juga diperoleh F-hitung sebesar 35,447 dan f-tabel yang digunakan sebagai patokan sebesar 2,44. Dengan demikian, maka F-hitung ($35,447$) > F-tabel ($2,44$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel ekuitas merek kecap ABC signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian kecap.

Berdasarkan asumsi di atas dan hasil penelitian terhadap sejumlah responden, maka keduanya saling mendukung dan saling menguatkan. Kotler menambahkan bahwa asset ekuitas merek secara umum dapat menambah nilai dan bisa juga mengurangi kepercayaan pada konsumen. Apabila ekuitas merek kecap ABC baik, maka akan memberikan dampak pada kualitas kepercayaan konsumen.

Begitu juga sebaliknya, jika ekuitas merek kecap ABC tidak baik, maka akan menurunkan nilai kepercayaan bagi konsumen. Oleh karena itu ekuitas merek kecap ABC dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Peran yang tidak kalah penting adalah faktor elemen pendukung ekuitas merek, yaitu menciptakan derajat kepercayaan konsumen dan menciptakan nilai tambah pada perusahaan dan juga pihak konsumen.

Elemen-elemen pembentuk ekuitas merek mempengaruhi nilai pelanggan dengan membantu menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang banyak tentang produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik karena pengalaman masa lalu dalam memakai produk ataupun kedekatan dengan merek dan berbagai karakteristiknya).

Pengaruh Ekuitas Merek Kecap Bango Dan Ekuitas Merek Kecap ABC Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Lowokwaru

Berangkat dari teori yang menyatakan Brand Equity yang kuat dapat meningkatkan keberhasilan produk dalam memikat konsumen dan atau merangkul kembali konsumen lama. Ekuitas merek dapat menjadi langkah promosi yang efektif apabila merek telah dikenal. Dengan adanya ekuitas merek yang kuat, akan memberikan nilai keuntungan pada konsumen (Simamora, 2001:69), antara lain: aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek, *brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya, persepsikualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Menurut A.Aaker (Managing Brand Equity,1991), dalam rangka meningkatkan dan menguatkan ekuitas merek suatu produk, maka dapat dilakukan melalui lima hal, yaitu membangun aspek *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *other proprietaw brand assets*.

Menurut Durianto (2001), yang dimaksud *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. *Perceived Quality* dapat didefnsikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kemerek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Durianto.et.al.(2001). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Begitu kuatnya ekuitas merek dalam mempengaruhi konsumen terutama dalam keputusan pembelian.

Perilaku konsumen itu sendiri adalah setiap tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2001). Keputusan pembelian menjelaskan bahwa terdapat kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen pada objek yang dituju.

Hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek kecap Bango terhadap keputusan pembelian kecap di Lowokwaru. Keeratan hubungan antara variabel ekuitas merek kecap Bango terhadap keputusan pembelian kecap tercermin pada besarnya nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan dari perhitungan korelasi antara variabel bebas ekuitas merek kecap Bango (X_1) dan ekuitas merek kecap ABC (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian kecap (Y) yaitu sebesar 0,749.

Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,561 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa 56,1% variabel keputusan pembelian kecap (Y) ditentukan oleh faktor variabel ekuitas merek kecap Bango (X_1) dan ekuitas merek kecap ABC, sedangkan sisanya sebesar 43,9 % ditentukan oleh faktor lain, termasuk variasi kecap lainnya.

Dari perhitungan program SPSS 16.0 *for windows*, diketahui bahwa t -hitung variabel ekuitas merek kecap Bango diperoleh sebesar 5,533, sedangkan t -tabel digunakan sebagai patokan adalah sebesar 1,97838. Dengan demikian t -hitung ($5,533$) $>$ t -tabel ($1,97838$), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan

nilai t-hitung variabel ekuitas merek kecap ABC diperoleh sebesar 6,172, sedangkan t-tabel digunakan sebagai patokan adalah sebesar 1.97838. Dengan demikian t-hitung ($6,172 > 1,97838$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel ekuitas merek kecap Bango (X_1) dan ekuitas merek kecap ABC (X_2) signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kecap (Y).

Sementara hasil perhitungan SPSS 16.0 juga diperoleh F-hitung sebesar 84,242 dan f-tabel yang digunakan sebagai patokan sebesar 2,44. Dengan demikian maka F-hitung ($84,242 > 2,44$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel ekuitas merek kecap Bango (X_1) dan ekuitas merek kecap ABC (X_2) signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian kecap (Y).

Berdasarkan asumsi teori dan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa keputusan pembelian memang dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek suatu produk. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan keinginan konsumen dan dibangun atas dasar kepercayaan terhadap produk tertentu. Kepercayaan tersebut lahir karena adanya ekuitas merek yang kuat sehingga konsumen hatinya tertarik dan terikat dengan merek tersebut. Dengan demikian persepsi yang baik akan lahir pada diri konsumen jika ekuitas merek suatu produk itu kuat dan baik. Begitu juga sebaliknya, jika ekuitas merek suatu produk tidak baik, maka asumsi yang terbangun pada diri konsumen juga kurang baik. Hal ini menyebabkan konsumen terpengaruh dalam keputusan terhadap pembeliannya. Terlebih lagi, keputusan pembelian merupakan suatu pernyataan mental dari

konsumen yang merefleksikan rencana untuk melakukan pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu yang dibangun atas kepercayaan terhadap merek produk tersebut.

4.2.1 Prespektif Islam

Persaingan harus dilakukan dengan cara yang islami, selalu berkeyakinan rejeki semata-mata datang dari Allah SWT, dan mencari rejeki yang halal, seperti firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15,

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : Di Allah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu. Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan". (Al-Mulk : 15)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis pada hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian sebagaimana di atas, maka pada bagian ini akan disimpulkan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran umum ekuitas merek yang terbangun dalam persepsi responden terhadap ekuitas merek kecap Bango, ekuitas merek kecap ABC, dan keputusan pembelian di Lowokwaru dapat dikategorikan sebagai berikut: ekuitas merek kecap bango tergolong kategori baik yaitu 42,2 %, ekuitas merek kecap ABC tergolong dalam kategori cukup baik yaitu sebesar 37,8 %, dan keputusan pembelian kecap dengan dasar pertimbangan ekuitas merek tergolong dalam kategori cukup baik yaitu sebesar 48,1 %.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek kecap Bango terhadap keputusan pembelian kecap di Lowokwaru dengan perhitungan t-hitung ($5,533$) > t-tabel ($1,97838$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan F-hitung ($59,568$) > F-tabel ($2,44$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi dan model regresi variabel X_1 signifikan terhadap variabel Y .

3. Terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek kecap ABC (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kecap di Lowokwaru dengan perhitungan t-hitung $(6,172) > t\text{-tabel } (1,97838)$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dan F-hitung $(35,447) > F\text{-tabel } (2,44)$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi dan model regresi variabel X2 signifikan terhadap variabel Y.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek kecap Bango (X1) dan ekuitas merek kecap ABC (X2) terhadap keputusan pembelian kecap (Y) di Lowokwaru dengan perhitungan pada ekuitas merek kecap Bango diperoleh t-hitung $(5,533) > t\text{-tabel } (1,97838)$, dan pada ekuitas merek kecap ABC diperoleh t-hitung $(6,172) > t\text{-tabel } (1,97838)$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dan perhitungan ekuitas merek kecap Bango dan kecap ABC diperoleh F-hitung $(84,242) > F\text{-tabel } (2,44)$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi dan model regresi variabel ekuitas merek kecap Bango (X1) dan ekuitas merek kecap ABC (X2) signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kecap (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Arikunto. (2005). *Manajemen Penelitian*. (cet.ke-7). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Buletin Konsumsi Pangan triwulan 3-2013 (diakses pada 30-09-2015 jam 11.00)
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI, 1994
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasanah, Imroatul. (2013). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang*. JDM Vol. 4 no. 1
- <http://www.agrina-online.com> (diakses pada 30-09-2015 jam 11.00)
- <http://www.gapmmi.or.id> GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman) dan diolah dari berbagai sumber

<http://industri.bisnis.com/read/20121003/87/98644/industri-makanan-indonesia-berpotensi-pimpin-pasar> (diakses pada 01-10-2015 jam 09.30)

<http://www.kemendag.go.id> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

<http://www.kontan.co.id> (diakses pada 30 September 2015, 11:02:45)

<http://www.swa.co.id> (diakses pada 30 September 2015, 10:55:51)

<http://www.topbrand-award.com> (diakses 13 Februari 2016, 16:52:22)

Katalog BPS: 9199017

Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-13) Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kurniawan, Yusuf. (2010). **Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen minuman isotonik fatigon hydro di purwokerto)**, Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi September 2015

Wirastomo, Wahyu Arti. (2012). **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Pelanggan Pt Yamaha Agung Motor Semarang)**, Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Nazir. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Majalah Marketing 02/X/februari 2011:48 (Hana Kristiani, 2013)

Majalah SWA No.15/XXXVII/Juli 2011:37-46 (Hana Kristiani, 2013)

Masyhuri, Zainuddin.M. (2008). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. (cet. ke-1). Bandung: Refika Aditama.

Proyeksi Bappenas dan BPS @ Buletin Konsumsi Pangan triwulan 3-2013

Sangrimbun, Sofian Efendi. (1989). *Metode Penelitian Survei.*, (cet. ke-1).

Jakarta: LP3ES

Sensus Penduduk,BPS 2010

Sudomo. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul, JBMA – Vol. I, No. 2, Februari 2013*

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (cet. ke-14). Bandung: CV. Alfabeta.

Taniredja, Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. (edisi ke-3) Yogyakarta: CV.Andi.

Wirastomo, Wahyu Arti. (2012). **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Pelanggan Pt Yamaha Agung Motor Semarang**, Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

**PENGANTAR
INSTRUMEN PENELITIAN**

Kepada,
Yth : Bapak/Ibu/ Sdr Responden
di –
Tempat

Assalamu'alaikum War. Wab.

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/ Ibu/Sdr bahwa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi dengan judul : **“Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC dan Bango di Kecamatan Lowokwaru”** pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, peneliti bermaksud mengumpulkan data dari Bapak/Ibu/Sdr. Dengan ini disampaikan instrumen penelitian dengan harapan meluangkan sebagian waktunya guna menjawab kuesioner yang kami ajukan.

Dalam kuesioner yang kami ajukan, tidak ada jawaban yang salah. Namun, kami tetap berharap jawaban yang diberikan sesuai dengan keadaan yang Bapak/Ibu/Sdr ketahui dan rasakan guna kepentingan ilmiah dan dalam rangka pengumpulan data penelitian. Identitas dan jawaban Bapak/Ibu/Sdr terhadap pernyataan dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Malang, 20 April 2018
Peneliti,

Ahmad Zaimuddin Faruq

KARAKATERISTIK RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa wirasawasta

Pegawai Negeri Pegawai Swasta

.....

PETUNJUK PENGISIAN

- Mohon kuesioner ini diisi oleh bapak/ibu/sdr untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada.

- Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- Ada lima alternatif jawaban, yaitu :
 - SS** = **Sangat Setuju**
 - S** = **Setuju**
 - N** = **Tidak Mempunyai Pendapat**
 - TS** = **Tidak Setuju**
 - STS** = **Sangat Tidak Setuju**

KUESIONER

Kesadaran Merek

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya dapat dengan mudah mengenali dan mengingat kecap Merek Bango					
2.	Saya dapat dengan mudah mengenali dan mengingat kecap Merek ABC					
3.	Saya dapat menyebutkan ciri-ciri kecap merek Bango ketika ada yang bertanya					
4.	Saya dapat menyebutkan ciri-ciri kecap merek ABC ketika ada yang bertanya					
5.	Saya dapat menjelaskan ciri khas kecap merek Bango ketika ditanya					
6.	Saya dapat menjelaskan ciri khas kecap merek ABC ketika ditanya					
7.	Saya telah mengetahui mengenai produk kecap merek Bango sebelum membaca kuesioner ini					
8.	Saya telah mengetahui mengenai produk kecap merek ABC sebelum membaca kuesioner ini					
9.	Saya dapat menjelaskan ketika ada yang bertanya mengenai karakteristik produk kecap merek Bango					
10.	Saya dapat menjelaskan ketika ada yang bertanya mengenai karakteristik produk kecap merek ABC					
11.	Dari semua merek kecap yang ada di pasaran hanya produk kecap merek Bango yang selalu ada di dalam benak saya					
12.	Dari semua merek kecap yang ada di pasaran hanya produk kecap merek ABC yang selalu ada di dalam benak saya					

Asosiasi merek

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	kecap Bango memiliki desain kemasan yang unik dan menarik					
2.	kecap ABC memiliki desain kemasan yang unik dan menarik					
3.	kecap merek Bango memiliki logo kemasan yang unik dan mudah dikenali					

4.	kecap merek ABC memiliki logo kemasan yang unik dan mudah dikenali					
5.	Promosi dan iklan dari produk merek Bango sangat bagus dan menarik sekali					
6.	Promosi dan iklan dari produk merek ABC sangat bagus dan menarik sekali					
7.	Produk kecap merek Bango sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
8.	Produk kecap merek ABC sesuai dengan apa yang saya butuhkan					

Persepsi Kualitas

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk kecap merek Bango memiliki cita rasa yang khas					
2.	Produk kecap merek ABC memiliki cita rasa yang khas					
3.	Produk kecap merek Bango memiliki kombinasi rasa yang sesuai dengan kesukaan saya					
4.	Produk kecap merek ABC memiliki kombinasi rasa yang sesuai dengan kesukaan saya					
5.	Masakan yang ditambahi dengan produk kecap merek Bango warnanya terlihat pas dan menarik					
6.	Masakan yang ditambahi dengan produk kecap merek ABC warnanya terlihat pas dan menarik					
7.	Rasa dari produk kecap merek Bango selalu sama dan konsisten					
8.	Rasa dari produk kecap merek ABC selalu sama dan konsisten					
9.	Produk kecap merek ABC mudah meresap kedalam masakan					
10.	Produk kecap merek Bango mudah meresap kedalam masakan					

Loyalitas Merek

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya suka dengan produk kecap Bango					
2.	Saya suka dengan produk kecap ABC					
3.	Saya sudah terbiasa menggunakan produk kecap Bango					
4.	Saya sudah terbiasa menggunakan produk kecap ABC					
5.	Saya enggan memilih ketika ditawarkan dengan merek selain produk kecap ABC					
6.	Saya enggan memilih ketika ditawarkan dengan merek selain produk kecap Bango					

7.	Saya sangat memahami dan meyakini keunggulan dari produk kecap ABC					
8.	Saya sangat memahami dan meyakini keunggulan dari produk kecap Bango					
9.	Saya selalu merekomendasikan produk kecap merek ABC kepada kawan dan keluarga dan orang lain					
10	Saya selalu merekomendasikan produk kecap merek Bango kepada kawan dan keluarga dan orang lain					

Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk kecap Bango sangat dibutuhkan.					
2.	Produk kecap ABC sangat dibutuhkan.					
3.	Adanya kebutuhan akan produk kecap Bango membuat saya berusaha untuk mencari informasi tentang produk.					
4.	Adanya kebutuhan akan produk kecap ABC membuat saya berusaha untuk mencari informasi tentang produk.					
5.	Saya mencari informasi kepada kawan dan saudara yang sudah menggunakan produk kecap Bango.					
6.	Saya mencari informasi kepada kawan dan saudara yang sudah menggunakan produk kecap ABC.					
7.	Saya berusaha untuk mengevaluasi selain produk kecap merek Bango					
8.	Saya berusaha untuk mengevaluasi selain produk kecap merek ABC					
9.	Saya memutuskan untuk membeli produk kecap Bango berdasarkan pada pengalaman orang lain.					
10.	Saya memutuskan untuk membeli produk kecap ABC berdasarkan pada pengalaman orang lain.					
11.	Saya memutuskan untuk membeli produk kecap Bango berdasarkan pada pengalaman sendiri.					
12.	Saya memutuskan untuk membeli produk kecap ABC berdasarkan pada pengalaman sendiri.					
13.	Pemakaian produk kecap Bango memuaskan.					
14.	Pemakaian produk kecap ABC memuaskan.					

DATA RESPONDEN

FREQUENCIES VARIABLES=JENIS_KELAMIN USIA

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		11-May-2018 13:02:25
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	135
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JENIS_KELAMIN USIA /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.004

[DataSet0]

Statistics

		JENIS_KELAMIN	KELOMPOK USIA
N	Valid	135	135
	Missing	0	0

Frequency Table

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	33	24.4	24.4	24.4
	P	102	75.6	75.6	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

KELOMPOK USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	104	77.0	77.0	77.0
	2	20	14.8	14.8	91.9
	3	6	4.4	4.4	96.3

4	4	3.0	3.0	99.3
5	1	.7	.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=abc bango keputusan.pembelian

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		13-May-2018 12:21:16
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	135
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<p>FREQUENCIES VARIABLES=abc bango keputusan.pembelian</p> <p>/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>

Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.015

[DataSet0]

Statistics

		abc	bango	keputusan.pembelian
N	Valid	135	135	135
	Missing	0	0	0
Mean		70.96	76.94	48.6963
Median		70.00	77.00	48.0000
Mode		69	84	48.00
Std. Deviation		9.914	10.969	8.60170
Minimum		49	48	30.00
Maximum		92	99	70.00
Sum		9579	10387	6574.00

Frequency Table

abc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	49	2	1.5	1.5	1.5
	50	1	.7	.7	2.2
	51	1	.7	.7	3.0

54	4	3.0	3.0	5.9
55	3	2.2	2.2	8.1
56	1	.7	.7	8.9
57	1	.7	.7	9.6
58	1	.7	.7	10.4
59	3	2.2	2.2	12.6
60	2	1.5	1.5	14.1
61	5	3.7	3.7	17.8
62	3	2.2	2.2	20.0
63	5	3.7	3.7	23.7
64	4	3.0	3.0	26.7
65	4	3.0	3.0	29.6
66	3	2.2	2.2	31.9
67	6	4.4	4.4	36.3
68	3	2.2	2.2	38.5
69	10	7.4	7.4	45.9
70	6	4.4	4.4	50.4
71	5	3.7	3.7	54.1
72	6	4.4	4.4	58.5
73	4	3.0	3.0	61.5
74	5	3.7	3.7	65.2
75	3	2.2	2.2	67.4

76	2	1.5	1.5	68.9
77	4	3.0	3.0	71.9
78	3	2.2	2.2	74.1
79	5	3.7	3.7	77.8
80	4	3.0	3.0	80.7
81	5	3.7	3.7	84.4
82	2	1.5	1.5	85.9
83	3	2.2	2.2	88.1
84	2	1.5	1.5	89.6
85	3	2.2	2.2	91.9
86	4	3.0	3.0	94.8
88	2	1.5	1.5	96.3
89	1	.7	.7	97.0
90	3	2.2	2.2	99.3
92	1	.7	.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	

bango

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 48	1	.7	.7	.7
50	2	1.5	1.5	2.2

57	2	1.5	1.5	3.7
59	2	1.5	1.5	5.2
60	3	2.2	2.2	7.4
61	1	.7	.7	8.1
62	2	1.5	1.5	9.6
64	3	2.2	2.2	11.9
65	5	3.7	3.7	15.6
66	5	3.7	3.7	19.3
67	2	1.5	1.5	20.7
68	5	3.7	3.7	24.4
69	4	3.0	3.0	27.4
70	3	2.2	2.2	29.6
71	5	3.7	3.7	33.3
72	3	2.2	2.2	35.6
73	4	3.0	3.0	38.5
74	6	4.4	4.4	43.0
75	5	3.7	3.7	46.7
76	3	2.2	2.2	48.9
77	3	2.2	2.2	51.1
78	2	1.5	1.5	52.6
79	4	3.0	3.0	55.6
80	3	2.2	2.2	57.8

81	4	3.0	3.0	60.7
82	3	2.2	2.2	63.0
83	6	4.4	4.4	67.4
84	7	5.2	5.2	72.6
85	6	4.4	4.4	77.0
86	5	3.7	3.7	80.7
87	4	3.0	3.0	83.7
88	5	3.7	3.7	87.4
89	1	.7	.7	88.1
90	1	.7	.7	88.9
92	4	3.0	3.0	91.9
93	1	.7	.7	92.6
94	4	3.0	3.0	95.6
96	2	1.5	1.5	97.0
97	3	2.2	2.2	99.3
99	1	.7	.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	

keputusan.pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	2	1.5	1.5	1.5
	34	4	3.0	3.0	4.4
	35	1	.7	.7	5.2
	36	6	4.4	4.4	9.6
	38	4	3.0	3.0	12.6
	39	3	2.2	2.2	14.8
	40	5	3.7	3.7	18.5
	42	6	4.4	4.4	23.0
	43	5	3.7	3.7	26.7
	44	7	5.2	5.2	31.9
	45	5	3.7	3.7	35.6
	46	3	2.2	2.2	37.8
	47	6	4.4	4.4	42.2
	48	13	9.6	9.6	51.9
	49	10	7.4	7.4	59.3
	50	10	7.4	7.4	66.7
	51	2	1.5	1.5	68.1
	52	5	3.7	3.7	71.9
	53	2	1.5	1.5	73.3
	54	2	1.5	1.5	74.8
	55	2	1.5	1.5	76.3

56	6	4.4	4.4	80.7
57	4	3.0	3.0	83.7
58	3	2.2	2.2	85.9
59	4	3.0	3.0	88.9
60	3	2.2	2.2	91.1
61	2	1.5	1.5	92.6
62	1	.7	.7	93.3
63	1	.7	.7	94.1
64	3	2.2	2.2	96.3
66	1	.7	.7	97.0
69	1	.7	.7	97.8
70	3	2.2	2.2	100.0

SATISTIK DESKRIPTIF

RECODE bango (48 thru 60=1) (61 thru 73=2) (74 thru 86=3) (87 thru 99=4) INTO bango.

VARIABLE LABELS bango 'bango'.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=abc

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		13-May-2018 12:40:29
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	135
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=abc /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.

Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Statistics

abc

N	Valid	135
	Missing	0
Mean		2.53
Median		2.00
Mode		2
Std. Deviation		.905
Minimum		1
Maximum		4
Sum		341

abc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	12.6	12.6	12.6
	2	51	37.8	37.8	50.4
	3	46	34.1	34.1	84.4

4	21	15.6	15.6	100.0
Total	135	100.0	100.0	

RECODE bango (48 thru 60=1) (61 thru 73=2) (74 thru 86=3) (87 thru 99=4) INTO bango.

VARIABLE LABELS bango 'bango'.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=bango

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		13-May-2018 12:45:31
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	135
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax			FREQUENCIES VARIABLES=bango /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time		00:00:00.000
	Elapsed Time		00:00:00.000

[DataSet0]

Statistics

bango

N	Valid	135
	Missing	0
Mean		2.73
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		.857
Minimum		1
Maximum		4
Sum		369

bango

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	7.4	7.4	7.4
	2	42	31.1	31.1	38.5
	3	57	42.2	42.2	80.7
	4	26	19.3	19.3	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=y

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		12-May-2018 17:30:28
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	135
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=y /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.010

[DataSet0]

Statistics

KEPUTUSAN PEMBELIAN

N	Valid	135
	Missing	0
Mean		2.2000
Median		2.0000
Mode		2.00
Std. Deviation		.81771
Minimum		1.00
Maximum		4.00
Sum		297.00

KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	18.5	18.5	18.5
2	67	49.6	49.6	68.1
3	34	25.2	25.2	93.3
4	9	6.7	6.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	