

**PENGARUH ASPEK FISIK IDENTITAS MEREK  
TERHADAP EKUITAS MEREK**  
(Penelitian pada Merek AMDK AMNU di Kota Tuban)

**SKRIPSI**

Oleh :

**AHMAD WASITO**

02220060



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**PENGARUH ASPEK FISIK IDENTITAS MEREK  
TERHADAP EKUITAS MEREK**  
(Penelitian pada Merek AMDK AMNU di Kota Tuban)

**S K R I P S I**

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

Oleh :

**AHMAD WASITO**

02220060



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH ASPEK FISIK IDENTITAS MEREK  
TERHADAP EKUITAS MEREK**  
(Penelitian pada Merek AMDK AMNU di Kota Tuban)

**SKRIPSI**

**Oleh**

**AHMAD WASITO**  
**NIM: 02220060**

Telah Disetujui, 7 Juli 2009  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Masyhuri, Ir, MP**

Mengetahui:  
Dekan,

**DRS. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
**NIP. 150231828**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH ASPEK FISIK IDENTITAS MEREK  
TERHADAP EKUITAS MEREK**

(Penelitian pada Merek AMDK AMNU di Kota Tuban)

**S K R I P S I**

**Oleh:**

**AHMAD WASITO**  
**NIM : 02220060**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi dan  
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada tanggal 23 Juli 2009

<b>Susunan Dewan Penguji:</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua : <u><b>Dr. Nur Asnawi, MA</b></u> NIP. 150 295 491	( )
2. Sekretaris/Pembimbing : <u><b>Dr. H. Masyhuri,Ir.,MP</b></u>	( )
3. Penguji Utama : <u><b>Dr. Salim Al Idrus,MM.,M.Ag</b></u> NIP. 150 284 768	( )

Disahkan Oleh:  
Dekan,

**Drs. H. A. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ahmad Wasito  
NIM : 02220060  
Alamat : Jl. Raya Jojogan No 03 Mulyoagung-Singgahan-  
Tuban

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya ajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **PENGARUH ASPEK FISIK IDENTITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (PENELITIAN PADA MEREK AMDK AMNU DI KOTA TUBAN)**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “Duplikasi” dari orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi UIN Malang, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya, dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 7 Juli 2009  
Hormat saya,

Ahmad Wasito  
**NIM. 022200**

## MOTTO

إنكم تدعون يومَ القيامةِ بأسماءكم وأسماءِ آبائكم  
فاحسنوا أسماءكم (روه ابو دود )

*“ Sesungguhnya kalian pada hari kiamat akan dipanggil  
dengan nama-nama kalian dan nama bapak-bapak kalian,  
maka baguskanlah namamu. (HR. Abu Daud)*

ان الله لا ينظر الى اجسامكم ولا صواركم ولكن ينظر الى قلوبكم  
(وأعمالكم) (روه مسلم)

*Sungguhnya Allah tidak melihat jasad dan parasmu,  
akan tetapi melihat hati dan perbuatanmu (HR.Muslim)*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah Nya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan umat Islam, Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya kejalan yang penuh dengan cahaya di ridloi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. H. A Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Ahmad Fahrudin, SE, MM, selaku kajur Akutansi fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang semasa menjabat sebagai Pembantu Dekan I selalu mendorong agar skripsi ini terselesaikan.

4. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir, MP selaku dosen pembimbing yang memberi arahan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu, Bapak, dan adik tercinta serta qurrotul 'ain yang senantiasa memberikan dukungan secara moril maupun spirituil.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Atas semua bantuan yang diberikan kepada penulis semoga mendapat balasan yang berlipat dari Allah yang maha pengasih dan penyayang.

Walaupun telah dengan segenap kemampuan, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan kemampuan ilmu. Perlu kiranya adanya koreksi, saran, dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang budiman senantiasa penulis harapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Malang, 07 Juli 2009

Penulis



## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat penelitian .....	8
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Empiris.....	10
B. Kajian Teoritis .....	11
1. Pengertian Merek.....	11
2. Aspek Identitas Merek.....	13
3. Ekuitas Merek.....	19
a) Model Ekuitas Merek Aaker.....	19
b) Model Ekuitas Merek Keller (CBBE).....	31

c) Pengukuran Ekuitas Merek.....	37
d) Hubungan aspek fisik identitas merek dengan ekuitas merek.....	39
C. Kajian Keislaman.....	39
D. Ringkasan Teori.....	46
E. Kerangka berfikir.....	48
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
A. Lokasi Penelitian .....	52
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel.....	53
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	54
E. Data dan Sumber Data .....	54
F. Teknik Pengumpulan Data .....	55
G. Variabel dan Skala pengukuran.....	56
H. Metode Analisis data.....	62
<b>BAB IV : PAPARAN DATA DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN. 73</b>	
A. Gambaran umum obyek penelitian .....	73
1. Sejarah singkat produsen AMNU.....	73
2. Profil merek AMNU.....	74
B. Paparan data hasil penelitian .....	77
1. Gambaran umum responden.....	77
2. Gambaran distribusi item.....	79
C. Analisis data hasil penelitian.....	96
1. Uji validitas dan reabilitas.....	96
2. Pengujian Asumsi klasik.....	101
3. Analisis regresi.....	104

4. Pengujian Hipotesis.....	108
D. Pembahasan hasil penelitian.....	115
<b>BAB V : KESIMPULAN .....</b>	<b>120</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1. Variabel, Indikator dan Item penelitian.....	60
Tabel 3.2. Skala pengukuran.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan Umur.....	76
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	76
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan.....	77
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Item Variabel Nama Merek (X1.1).....	78
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Item Variabel Nama Merek(X1.2).....	79
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Item Variabel Nama Merek(X1.3).....	79
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Item Variabel Nama Merek(X1.4).....	80
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Item Variabel Nama Merek(X1.5).....	61
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Item Variabel Penyajian Grafis (X2.1).....	62
Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Item Variabel Penyajian grafis (X2.2).....	64
Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Item Variabel Penyajian Grafis (X2.3).....	64
Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Item Variabel Grafis merek(X2.4).....	65
Tabel 4.14. Distribusi Frekuensi Item Variabel Grafis merek(X2.5).....	66
Tabel 4.15. Distribusi Frekuensi Item Variabel byline (X3.1).....	66
Tabel 4.16. Distribusi Frekuensi Item Variabel byline (X3.2).....	66
Tabel 4.17. Distribusi Frekuensi Item Variabel byline (X3.3).....	66

Tabel 4.18. Distribusi Frekuensi Item Variabel tagline (X4.1).....	66
Tabel 4.19. Distribusi Frekuensi Item Variabel tagline (X4.2).....	66
Tabel 4.20. Distribusi Frekuensi Item Variabel tagline (X4.3).....	66
Tabel 4.21. Distribusi Frekuensi Item Variabel tagline (X4.4).....	66
Tabel 4.22. Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.1).....	66
Tabel 4.23. Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.2).....	66
Tabel 4.24. Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.3).....	66
Tabel 4.25. Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.4).....	66
Tabel 4.26. Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.5).....	66
Tabel 4.27. Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.6).....	66
Tabel 4.28. Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.7).....	66
Tabel 4.29. Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.8).....	66
Tabel 4.30. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Nama Merek (X1).....	66
Tabel 4.31. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Grafis Merek (X2).....	66
Tabel 4.32. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel byline (X3).....	66
Tabel 4.33. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel tagline (X4).....	66
Tabel 4.34. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel tagline (Y).....	66
Tabel 4.35. Uji Multikolinearitas Value Inflation Faktor (VIF).....	66
Tabel 4.36. Pengujian Asumsi Autokorelasi Variabel (X1, X2, X3,X4) .....	66
Tabel 4.37. Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda.....	66

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tingkat kesadaran Merek.....	23
Gambar 2.2 Tingkatan Loyalitas Merek .....	28
Gambar 2.3 Konsep Ekuitas Merek Aaker.....	31
Gambar 2.4 model Customer-Based Brand Equity Keller.....	37
Gambar 4.1 Bentuk Grafis Nama Merek AMNU.....	73
Gambar 4.2 Bentuk Logo AMNU.....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Diskripsi statistik responden
- Lampiran 2 : Diskripsi frekuensi tiap item variabel
- Lampiran 3 : Diskripsi nilai uji Validitas item pertanyaan tiap variabel
- Lampiran 4 : Diskripsi nilai uji reabilitas tiap Variabel
- Lampiran 5 : Diskripsi hasil Uji Asumsi klasik
- Lampiran 6 : Regresi linier berganda
- Lampiran 7 : Kuisisioner
- Lampiran 8 : Foto obyek penelitian

## ABSTRAK

Ahmad Wasito, 2009 SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Aspek Fisik Identitas Merek (Penelitian pada AMDK AMNU di Kota Tuban)"

**Pembimbing** : Dr. H. Masyhuri, Ir, MP

---

**Kata Kunci** : Aspek Fisik Identitas Merek , ekuitas Merek

Industri air minum dalam kemasan kini semakin kompetitif, ini ditandai dengan munculnya berbagai macam merek produk air minum dalam kemasan di pasaran. Ekuitas merek menjadi sangat penting dalam kondisi seperti ini. Dengan merek yang mempunyai ekuitas tinggi, sebuah produk akan mendapat tempat istimewa dalam benak konsumen dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas tinggi pada merek tersebut. Ekuitas merek yang tinggi menghendaki adanya penciptaan merek yang familiar, kuat, dan mempunyai asosiasi unik. Karena itulah aspek identitas fisik merek mempunyai pengaruh penting dalam pembentukan ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel aspek identitas fisik merek yang terdiri dari nama merek, grafis merek, byline dan tagline terhadap ekuitas merek air minum dalam kemasan merek AMNU di kota Tuban.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode survei dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 115 responden dengan teknik pengambilan sampel Judgmental Sampling. Data yang diperoleh diolah dengan statistik diskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan asumsi klasik yaitu aurokorelasi, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek identitas fisik merek berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap ekuitas merek Air minum dalam kemasan AMNU. Variabel aspek identitas fisik merek mampu mempengaruhi variabel ekuitas merek sebesar 53%. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi ekuitas merek AMNU adalah variabel byline.



**ABSTRACT**

Ahmad Wasito, 2009 SKRIPSI. Title: "The effect of Aspect of physical identity of Brand to brand equity (research at brand of AMDK AMNU in Tuban)"

Counsellor : Dr. H. Masyhuri, Ir, MP

---

Key Word : Aspect of physical identity of Brand, brand equity

Now, industries of drinking water in packaging are more competitively. It is marked by arising a number of drinking water in packaging labels in marketing. The Brand equity is very important in this condition. Some products will get great assumption from the consuming if they have high equity which can make high loyalty to the brand finally. The high equity is aimed to make a familiar label, strong label and label which has unique association. Therefore, phisical identity of brand has important influence in forming of Brand equity. This research is purposed to know the variable aspect of physical identity of brand that contains of brand name, brand graph, byline and tagline to the brand equity of drinking water in packaging AMNU in Tuban.

This research was done based on survey method with 115 samples as responders with retrieval technique of Judgemental Sampling. The data, which is obtained, was analyzed using descriptive statistic and doubled linear regression by considering classic assumption that is autocorrelation, multiconinierity, heteroscedasity and normality.

The result of this research shows that aspect of physical identity of brand influences the brand equity of AMNU drinking water significantly both simultaneously or partially. Variable aspect of physical identity of brand is able to influence brand equity variable until 53%. The most dominant variable which influences the brand equity of AMNU is byline variable.

## المتلخص

احمد و سيطا، البحث العلمي، الموضوع : الأثر و وجه الهوية الفيزيائية في علامة التجارية  
لايكسيكويتاس علامة التجارية ( التحقيق العلامة التجارية ماء الشرب في الحزمة

AMNU في المدينة التوبان)

المشرف : الدكتور مشهوري الماجستير

الكلمات الرئيسية : وجه الهوية الفيزيائية في علامة التجارية، إيكسيكويتاس علامة التجارية

قد نفست صناعة ماء الشرب في الحزمة الآن, هذا يُبين بوجود العلامة التجارية ماء الشرب في الحزمة التي تكون في الأسواق. صار إيكسيكويتاس العلامة التجارية مهمة للغاية هذا الحال. بوجود إيكسيكويتاس العلامة التجارية العالي, يحصل هذه المنتجات في مكان خاص في قلب المستهلك و أخيرا يجعل الولاء العالي في تلك علامة التجارية. يريد إيكسيكويتاس علامة التجارية العالية إيجاد العلامة التجارية المتعددة ويملك الإتحادية الفريدة. ولذلك يملك وجه الهوية الفيزيائية في علامة التجارية تأثيرا مهمة في شكل إيكسيكويتاس علامة التجارية. وغرض هذا التحقيق إعلام تأثير التغيير على وجه الهوية الفيزيائية في علامة التجارية ماء الشرب الذي يكون من إسم علامة التجارية وتخطيط علامة التجارية وبيليون علامة التجارية و تاكيليون علامة التجارية على إيكسيكويتاس علامة التجارية ماء الشرب في حزمها "أمنو" في مدينة توبان.

ويفعل هذا التحقيق على أسس طريقة المسح بوجود العينة التي تُحقق 115 مستجيب بأسلوب العينة جود كيميانتال سامفلينج. ويحصل التحقيق بتجهيز الإحصاء ديسكريتيف وتحليل انخذار المس تقيم المضاء فة بحسب المفترض الفريدة و هي أوراكوريل سبي ومولتيكونينيريتاس وهيتيراسكيداسيتاس والتسوية.

وحاصل التحقيق يدل على وجه الهوية الفيزيائية في علامة التجارية تأثيرا بدلالة كان أنيا أو جزئيا على إيكسيكويتاس علامة التجارية ماء الشرب في حزمها "أمنو". و قدر التغيير بوجه الهوية الفيزيائية على تغيير إيكسيكويتاس علامة التجارية 53% (مائة). وأمهن التغيير في تأثير إيكسيكويتاس علامة التجارية هو تغيير بليون.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di negeri ini terus mengalami perkembangan sangat pesat. Data Asosiasi Produsen Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) menyebutkan bahwa dalam tujuh tahun terakhir volume penjualan AMDK tumbuh di atas 10% per tahun. Kalau pada 2004 volume produksinya baru 9,1 miliar liter, pada 2006 melewati 13 miliar liter ([www.warta-ekonomi.com](http://www.warta-ekonomi.com) 27 April 2007).

Hasil survie Tetra Pak Indonesia juga menyebutkan bahwa urutan pertama konsumsi minuman dalam kemasan di Indonesia adalah produk air minum dalam kemasan, yaitu 67%. Kemudian disusul produk minuman teh siap minum (13%) lalu minuman berkarbonasi (Majalah KRONIK edisi 41 28 januari 2005).

Petumbuhan industri ini di masa mendatang diperkirakan akan semakin besar. Perkiraan ini dengan asumsi bahwa pada 30 tahun mendatang populasi akan meningkat melebihi 300 juta orang atau hampir mendekati 400 juta orang (Majalah KRONIK edisi 41 28 januari 2005). Ditambah lagi dengan ketersediaan air minum

yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. (Sinar Harapan, 22 maret 2003). Karena itu wajar jika kian hari kian banyak perusahaan yang memasuki industri ini. Hingga saat ini terdapat ratusan perusahaan AMDK yang tersebar di seluruh Indonesia. Badan Pengawas Obat dan Makanan menyebutkan bahwa kini ada lebih dari 1.400 jenis air minum dalam kemasan ada di Indonesia ([www.liputan6-sctv.com](http://www.liputan6-sctv.com)).

Peluang di industri ini juga masih sangat besar dimasa mendatang. Karena sampai saat ini dari sekian banyak perusahaan AMDK tersebut, termasuk perusahaan besar berskala nasional seperti PT Tirta Investama, PT Aqua Golden Mississippi, PT Tirta Sibayakindo dan PT Tang Mas, baru memenuhi 16,6% kebutuhan masyarakat akan air minum. Sehingga sebenarnya untuk perusahaan kecil, masih terdapat kesempatan untuk terus berkembang (Hari Kusumo Wijoyo, 2005: xvii)

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang masuk pada industri AMDK ini, maka persaingan ketat dikalangan produsen menjadi hal yang tak terelakan. Dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif inilah peranan merek menjadi sangat penting. Karena atribut-atribut lain seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk ditiru (Rangkuti, 2002: xii). Apalagi AMDK termasuk produk generik yang isi (konten) dari masing masing produk relatif sulit dibedakan, karena sama-sama berbahan dasar air putih.

Merek yang dibangun dengan baik akan menjadi aset penting perusahaan. Dan tak jarang merek tersebut dihargai dengan nominal besar oleh perusahaan lain. Seperti Sunkist yang menerima royalti \$10,3 milyar karena namanya dipakai sejumlah produk dari perusahaan lain, seperti Sunkist Fruit Gems (Ben Myerson Candy), Sunkist Orange Soda (Cadbury Schweppes), Sunkist vitamin C dan Sunkist Fruit Snack (Lipton) (Rangkuti 2004:15)

Dari sisi konsumen, kekuatan merek inilah yang menjadi indikator kemampuan bersaing suatu produk. Dan merek yang kuat juga akan memperoleh tempat istimewa dalam benak konsumen dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas tinggi pada merek tersebut (Rangkuti 2004:61)

Kekuatan merek ini dalam bahasa pemasaran biasa disebut ekuitas merek (Rangkuti 2004:222). Secara teoritis ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Susanto,2004:127). Sedangkan dari segi perilaku konsumen ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga.

Dalam prespektif Keller (1991:9) Equitas Merek yang lebih dikenal dengan Customer Based Brand Equity (CBBE) menghendaki adanya penciptaan merek yang familiar, kuat, dan mempunyai asosiasi

unik. Hal tersebut dapat dilakukan melalui dua tahap. Yaitu diawali dengan pilihan identitas merek, seperti nama, logo atau simbol, dan diteruskan dengan integrasi identitas merek tersebut dalam dukungan program pemasaran

Dari keterangan tersebut kemudian dapat diketahui pentingnya aspek fisik dalam membangun ekuitas merek. Aspek identitas fisik merek berupa nama merek, grafis merek, tagline dan byline merupakan syarat utama dalam membangun ekuitas merek. Disamping itu identitas fisik merek merupakan salah satu bagian merek yang paling mudah dikenali oleh konsumen dan juga bagian merek yang pertama bersentuhan dengan benak konsumen.

Dari sudut pandang empiris, pentingnya aspek identitas fisik merek salah satunya dikemukakan Kusationo (2001), yang dalam penelitiannya menemukan bahwa brand name sebagai salah satu elemen identitas fisik merek berpengaruh paling besar terhadap pembentukan persepsi kualitas suatu produk daripada variabel lain yang diteliti yaitu store (tempat penjualan) dan price (harga).

Penelitian mengenai aspek identitas merek yang lain dilakukan oleh Biricik (2006) yang mengemukakan bahwa desain logo sebuah produk mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi konsumen secara emosional dan sekaligus juga mempunyai andil besar dalam membangun loyalitas konsumen.

Tagline sebagai salah satu aspek identitas merek juga mempunyai kontribusi dalam membangun ekuitas merek. Karena tagline dapat memberikan gambaran kepada marketer mengenai intisari dari suatu merek. Tagline yang kuat, akan membantu suatu merek dalam meningkatkan awareness dan juga dapat memperkuat strategi positioning dari merek tersebut. Hermawan Kertajaya menyebut tagline juga sebagai positioning statement, yaitu sebuah pernyataan yang memuat dan menyarikan inti dari positioning perusahaan atau merek. Bentuk ringkas dan aplikatif dari positioning statement sesuatu yang dikenal oleh masyarakat umum dengan istilah slogan atau tagline. (Kartajaya,2002: 56)

Dalam konsep Costumer Based Brand Equity (CBBE), Keller (1991) juga mengemukakan bahwa aspek identitas merek merupakan syarat utama untuk membangun asosiasi merek yang kuat. Sedangkan Asosiasi merek merupakan salah satu unsur penting dalam membangun ekuitas merek. Dalam Prespektif Aaker (1996) dalam Rangkuti (2004:39) maupun prespektif Keller (1993:7) asosiasi merek dipandang sebagai salah satu elemen pembangun equitas merek.

Asosiasi Merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi Merek bisa berupa atribut produk, simbol, negara, organisasi atau bahkan selebriti yang menjadi bintang iklannya (Hermawan,2004:207).

Dalam konteks merek industri Air minum dalam kemasan di Indonesia, asosiasi yang dibangun tiap tiap produsen cukup bervariasi. Mulai dari asosiasi minuman sehat milik Aqua, Sampai asosiasi minuman dari pegunungan yang dipakai Total. Kebanyakan Asosiasi merek AMDK tersebut dibangun melalui program komunikasi pemasaran yang gencar, seperti iklan di berbagai media dan program pemasaran langsung lain.

Penelitian ini dilakukan terhadap salah satu merek AMDK di kota Tuban. Merek AMDK ini dipandang menarik untuk diteliti karena merek ini mengambil jalan berbeda untuk membangun mereknya. Tidak seperti merek AMDK lain yang menjadikan atribut produknya sebagai acuan asosiasi, AMDK merek AMNU ini justru memilih mengarahkan asosiasi mereknya pada salah satu ormas Islam terbesar di negeri ini, Nahdlatul Ulama' (NU).

Pembangunan asosiasi ini juga tidak dilakukn seperti halnya merek AMDK kebanyakan, yang mengandalkan komunikasi pemasaran, melainkan dengan cara mengelola elemen-elemen fisik mereknya. Seperti nama merek, logo, tag line dan penyajian grafis lainnya.

Langkah ini, dalam Monash Marketing Dictionary disebut sebagai sebuah upaya *Brand leverage*. Yaitu satu kegiatan dari suatu merek yang mengaitkan dirinya (merek) dengan entitas diluar merek tersebut dan mentransfer beberapa asosiasi dari entitas tersebut ke merek yang bersangkutan. Dengan demikian merek tersebut "meminjam" asosiasi



entitas yang akan ditarik tersebut dan diharapkan bisa mentransfer ekuitas merek entitas tadi (<http://dictionary.babylon.com>)

Temuan Frontier Consulting Group mengenai karakter unik konsumen Indonesia setidaknya dapat menunjukkan adanya peluang *brand leverage* yang dilakukan AMDK AMNU tersebut akan tercapai. Frontier menyebutkan bahwa salah satu karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung religius. Salah satu ciri khasnya adalah konsumen Indonesia suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama. Konsumen Indonesia juga lebih melibatkan faktor emosi yang berhubungan dengan agama & kepercayaan dalam pembelian produk low involvement (misal: makanan, minuman, obat-obatan) dibandingkan dalam produk high involvement (Majalah Marketing Edisi Khusus, 1 Agustus 2007)

Nama Nahdlatul Ulama' (NU) jika dilihat sebagai sebuah brand (merek) memang termasuk merek yang kuat. Organisasi yang berdiri tahun 1926 ini disebut sebagai organisasi Islam terbesar di Indonesia yang paling mengakar sampai ke tingkat masyarakat paling bawah. Memang belum ada data pasti tentang berapa sebenarnya jumlah para warga NU di seluruh Indonesia. Lembaga Survei Indonesia menyebutkan, 40 persen dari seluruh jumlah pemilih di Indonesia dalam pemilu adalah warga NU. Sedangkan di Jawa timur lebih dari 40 persen jumlah pemilih warga NU (Kompas Sabtu, 15 Mei 2004)

Namun apakah kekuatan nama NU tersebut juga akan meluas kepada merek AMDK AMNU yang elemen mereknya di asosiasikan dengan nama organisasi tersebut? Pertanyaan inilah yang diupayakan untuk dijawab dalam penelitian ini.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah aspek identitas fisik merek AMDK AMNU berupa nama merek, grafis merek, *tag line*, dan *byline*, berpengaruh, baik secara simultan maupun parsial, terhadap ekuitas mereknya.
2. Aspek identitas merek yang mana paling dominan dalam mempengaruhi ekuitas merek AMDK AMNU tersebut.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui berpengaruh atau tidaknya aspek identitas merek AMDK AMNU berupa nama merek, grafis merek, *tag line*, dan *byline* yang di asosiasikan dengan ormas NU, baik secara simultan maupun parsial, terhadap ekuitas mereknya.
2. Mengetahui identitas merek yang mana paling dominan dalam mempengaruhi ekuitas merek AMDK AMNU tersebut.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh asosiasi NU yang dimunculkan dari aspek identitas mereknya terhadap ekuitas merek produk yang bersangkutan. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dan kemudian menyusun strategi untuk mengembangkan kekuatan merek produknya.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan pembaca, baik kalangan akademisi maupun umum, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan merek dan asosiasinya. Sehingga dapat menjadi tambahan khasanah keilmuan bidang manajemen pemasaran, serta lebih jauh dapat menjadi inspirasi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN EMPIRIS

Penelitian yang relevan dan digunakan pijakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Davin Kusaitiono (2001) dengan judul "*Analisis Hubungan Brand Name, Store dan Price terhadap pembentukan persepsi kualitas T-shirt Guess di fakultas ekonomi Jurusan manajemen Universitas Petra Surabaya*". Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *Brand Name* (Nama merek) *Store* (tempat penjualan) dan *Price* (harga) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap pembentukan persepsi kualitas T-Shirt Guess. Sedangkan dari ketiga variabel tersebut yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap pembentukan persepsi kualitas adalah variabel *Brand Name*.
2. Ash Biricik (2006) melakukan penelitian dengan judul "*The Role Of Logo Design In Creating Brand Emotion: A Semiotic Comparison Of The Apple And IBM Logos*". Penelitian ini menggunakan metode Semiotik (ilmu tentang simbol) dan dilakukan untuk menganalisis dua l

3. Logo merek komputer yang berbeda, yaitu IBM dan Apple. Dalam penelitian ini Biricik menemukan bahwa desain logo sebuah produk mempunyai kemampuan untuk memberi pengaruh emosional kuat dan khusus pada konsumen dan sekaligus juga mempunyai andil besar dalam membangun loyalitas konsumen.
4. Lassar, Mittal dan Sharma dengan penelitiannya yang berjudul "*Measuring Costumer-based Brand equity*" mengidentifikasi dimensi-dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai suatu produk bermerek. Sehingga diperoleh lima dimensi pengukuran ekuitas merek berikut berbagai item indikatornya. Hasil penelitian ini yang kemudian digunakan oleh penulis sebagai rujukan dalam mengukur variabel ekuitas merek dalam penelitian ini.

## **B. KAJIAN TEORITIS**

### **1. Pengertian Merek**

Definisi Merek menurut American Marketing Asosiation adalah sebagai berikut:

"Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing" (Rangkuti,2002:2)

Dalam definisi Aaker merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. (Aaker, 1997 *dalam* Mahrinasari 2006 :189)

Hermawan Kertajaya (2004:11) mengungkapkan bahwa merek merupakan indikator nilai (Value) suatu produk. Nilai bagi konsumen adalah perolehan Manfaat Fungsional, dan Emosional. Manfaat fungsional adalah manfaat langsung berkaitan dengan fungsi-fungsi yang diciptakan oleh suatu produk, sedangkan manfaat emosional adalah manfaat yang diperoleh berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya.

Pengertian lain diungkapkan Kotler (1997) dalam Rangkuti (2004:35) bahwa merek (brand) adalah:

" Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing".

Senada dengan Kotler William J. Stanton (1997) dalam Rangkuti (2004:36) mengungkapkan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dari berbagai definisi merek diatas dapat dilihat bahwa merek merupakan perpaduan unsur-unsur pembentuk merek yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur tersebut selain berguna untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya, juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dikonsumsi.

## 2. Identitas Fisik Merek

Merek paling mudah dikenali dari identitas fisiknya yang berbentuk visual seperti nama merek, by line, tag line, dan penyajian grafis merek. Aspek identitas merek secara detail seperti di jelaskan A.B Susanto (2004 : 80) adalah sebagai berikut:

### 1. Nama merek

Nama merek merupakan unsur identitas merek yang paling mudah dikenali. Menurut Aaker (1991) dalam Susanto (2004:81), nama merupakan indikator utama bagi sebuah merek yang menjadi landaasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran, serta merupakan esensi dari konsep merek. Nama merek juga berfungsi sebagai pertahanan substansial dalam persaingan.

Menurut Knapp (2000) dalam Susanto (2004: 81) nama merek merupakan ekspresi pertama yang akan menjadi simbol suara yang unik, yang bergema dalam pikiran dan hati konsumen. Nama yang efektif mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai merek. Nama merek yang efektif juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kesan pertama pada merek dengan posisi yang khusus.

Beberapa kriteria untuk mengembangkan nama yang efektif menurut A.B. Susanto (2000:82) adalah sebagai berikut:

- a) Ketersediaan. Nama yang digunakan hendaknya memungkinkan digunakan untuk suatu jenis produk tertentu serta tidak mempunyai masalah legalitas di semua wilayah pasar sasaran.
- b) Perlindungan. Bahwa merek dapat dilindungi dari aspek legalitas di semua wilayah pemasaran.
- c) Penerimaan. Bahwa nama merek tersebut dapat diterima dan tidak menimbulkan penafsiran ganda yang akan merugikan di semua budaya dan bahasa tempat merek tersebut dipasarkan.
- d) Keunikan. Nama merek harus mencerminkan keunikan sehingga akan semakin mudah untuk menunjukkan diferensiasinya. Dan juga akan semakin mudah diingat,



terutama ingatan yang berkaitan dengan asosisasi konsumen terhadap atribut utama yang ingin ditonjolkan.

- e) Menarik dan bermakna.
- f) Kredibilitas. Berarti mencerminkan manfaat atau asoisasi produk yang dapat dipercaya.
- g) Mudah dibaca. Sekaligus juga mudah dieja dan enak didengar.
- h) Mudah direproduksi. Nama merek harus mudah direproduksi dalam semua media dan saluran komunikasi.
- i) Daya tahan. Nama harus memiliki fleksibilitas dalam mengikuti perubahan budaya dan peraturan bisnis untuk minimal satu decade.
- j) Kesesuaian dengan symbol Slogan dan asosiasi yang diinginkan. Bersama-sama dengan informasi lain, nama harus dapat mendukung symbol, selaras dengan selogan, menunjukkan asosiasi yang diinginkan. Tidak mengarah kepada asosiasi yang tidak diinginkan, serta memiliki daya pembeda sehingga konsumen tidak dibinggungkan dengan nama merek yang dimiliki pesaing.

## 2. Grafis Merek

Merek dagang yang digunakan para pemasar untuk membedakan produk atau jasa mereka dari para pesaing, memiliki dua kategori utama : word mark, yang dianggap sebagai Merek dagang dan Device mark yang sering disebut logo. Kebanyakan merek dagang yang terkenal merupakan gabungan dari word mark dan logo yang tunjukan dalam bentuk grafis khusus (A.B Susanto, 2002: 84)

Selain melalui logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara produk tersebut dikemas dan disajikan kepada konsumen, yang disebut Trade dress. Trade dress mempunyai fungsi yang sama dengan merek dagang,yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat disertai dengan perlindungan hukum.Kreteria untuk mengembangkan peyajian grafis yang efektif mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a) Kemampuan proteksi. Ini berkaitan dengan aspek legalitas secara hukum.
- b) Penerimaan. Bentuk dan warna harus dipertimbangkan sehingga dapat diterima di berbagai budaya.
- c) Keunikan. Memudahkan mengingat, mengarahkan pada asosisasi tertentu dan mengurangi kerumitan.
- d) Menyatu. Penyajian grafis harus dapat menyatu dengan informasi lain yang terkait.

- e) Fleksibelitas. Penyajian grafis harus bisa ditempatkan di berbagai media.
- f) Mudah dikenal. Bentuk penyajian grafis harus akrab dalam berbagai budaya.
- g) Abadi. Bentuk grafis harus abadi dalam gaya dan tidak terjebak mengikuti tren sesaat.
- h) Ringkas. Penyajian grafis harus ringkas dalam semua media cetak, elektronik, dan sebagainya (A.B Susanto, 2002: 84 - 85)

Pertimbangan yang hampir sama juga di kemukakan Handi Irawan D (2007). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan simbol adalah:

1. Popularitas dan pemahaman simbol di kalangan target pasar.
2. Asosiasi yang terkandung di dalam simbol.
3. Kesesuaian antara simbol dengan positioning merek.
4. Tingkat penggunaan simbol.

### 3. Tag line

Tag line adalah lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional merek bagi konsumen dan calon konsumen. Tag line, atau bisa disebut juga dengan slogan, menyampaikan kepada konsumen apa yang akan mereka

rasakan bila menggunakan merek tersebut. Tag line dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing, dan dalam beberapa hal dapat digunakan untuk mereposisi suatu merek.

Menurut Handi Irawan D (2007) tag line mempunyai arti penting dalam pembangunan merek karena pertama, slogan yang kuat, akan membantu suatu merek dalam meningkatkan awareness. Kedua, slogan dapat memperkuat strategi positioning dari merek tersebut. Hal ini terjadi karena slogan sesungguhnya adalah intisari dari positioning itu sendiri

Daya ingat konsumen terhadap tag line (slogan) pun relatif cukup lama, meskipun masih tergantung kepada bagaimana pemilik merek mengkomunikasikannya.

Tag line pada dasarnya adalah frase pendek yang memberikan deskripsi atau informasi dari suatu merek. Jadi, suatu slogan dapat memberikan gambaran kepada marketer mengenai intisari dari suatu produk dan kepada konsumen dapat memberikan informasi singkat yang membuat suatu produk memiliki keunikan.

#### 4. Byline

Byline adalah uraian merek, yang menyertai nama merek. Dan biasanya tertera dibawah atau diatas nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti. Byline secara jelas mengkomunikasikan kepada konsumen dan calon konsumen agar mereka menempatkan produk atau jasa tersebut dalam benak mereka.

### 3. Ekuitas Merek

#### a) Model Ekuitas Merek Aaker.

David Aaker adalah pakar pemasaran yang mempopulerkan konsep ekuitas merek. Konsepnya mengenai merek dan ekuitas merek telah dikenal luas dan menjadi rujukan akademisi dan peneliti.

Ekuitas merek menurut Aaker (1991) dalam Susanto (2004:127) adalah:

Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers.

Artinya, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan ataupun para pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek dalam konsep Aaker selalu berhubungan dengan Brand Loyalty. Dengan loyalitas merek ini perusahaan dan konsumen sama-sama mendapatkan nilai tambah.

Durianto Darmadi - Sugiarto - Tony Sitinjak (2001) dalam Mahrinasari (2006:194) mengemukakan nilai tambah yang dihasilkan brand equity tersebut dalam bentuk :

1. Ekuitas Merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika

merek dikenal. Ekuitas Merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

2. Empat dimensi Ekuitas Merek: Kesadaran merek, Kualitas yang dipersepsikan atas merek, Asosiasi-asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan jika Kesadaran merek, Kualitas yang dipersepsikan atas merek, dan Asosiasi-asosiasi merek tidak begitu penting diperhatikan dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
3. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Loyalitas merek adalah salah satu elemen Ekuitas Merek yang dipengaruhi oleh elemen ekuitas merek lainnya.
4. Asosiasi Merek juga sangat penting sebagai dasar penciptaan Kesan Merek yang kuat dan strategi perluasan produk.
5. Salah satu cara memperkuat Ekuitas Merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. Ekuitas Merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh imbuhan nilai yang lebih tinggi dengan menerapkan harga

premium, dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

6. Ekuitas Merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki Ekuitas Merek tersebut.
7. Ekuitas Merek yang kuat dapat meningkatkan nilai penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Produk dengan Ekuitas Merek yang kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
8. Aset-aset Ekuitas Merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Biasanya, bila empat faktor penentu utama dari Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, dan Loyalitas Merek sudah sangat kuat, secara otomatis aset Ekuitas Merek lainnya juga akan kuat.

#### **Unsur-Unsur ekuitas merek**

Menurut Aaker (1996) dalam Rangkuti (2004:39), ekuitas merek mempunyai beberapa elemen yaitu : Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas Merek.

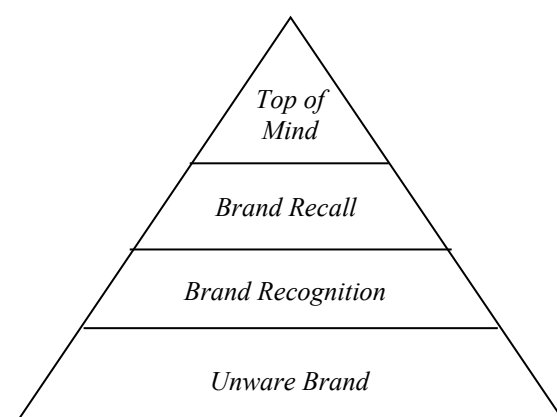
Secara rinci elem-elemen tersebut dijelaskan Rangkuti (2004) sebagai berikut :

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu( Aaker, 1996:90). Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:

Gambar 2.1





Sumber :Rangkuti (2004:40)

- Unware of brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- Brand recognition (pengenalan merek) tingkat minimal kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek) pengingatan kemaali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpaantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- Top of mind (puncak pikiran). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kemabali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

## 2. Perceived quality (kesan kualitas)

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (1996:24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas. Keuntungan pertama adalah alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus di pertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek mana yang harus dipilih.

Keuntungan kedua adalah diferensiasi. Artinya suatu karakteristik penting dari suatu merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

Keuntungan ketiga adalah harga optimum (optimum price).

Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan keempat memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.

Keuntungan kelima adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

### 3. Asosiasi merek (brand associations)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996) dalam Rangku (2004:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek terbentuk di benak konsumen. Secara sederhana, pengertian brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (brand personality)

Sedangkan Hermawan (2000:56) menerangkan bahwa Asosiasi Merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi Merek bisa berupa atribut produk, simbol, negara, organisasi atau bahkan selebriti yang menjadi bintang iklannya.

Asosiasi merek menjadi penting dalam pembangauna merek, bukan saja karena ia adalah elemen ekuitas merek, lebih dari itu asosiasi merek juga merupakan ukuran untuk mengetahui apakah elemen yang diasosiasikan dengan merek sejalan dengan brand positioning statement yang ditetapkan sebelumnya.

Rangkuti (2004:14) bahkan mengatakan bahwa Merek yang memiliki asosiasi merek yang unik yang dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik, serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai, cenderung lebih cepat berhasil dibandingkan dengan merek yang biasa-biasa saja.

Asosiasi merek dapat dimunculkan melalui program-program komunikasi pemasaran atau periklanan yang efektif (Hermawan,2000:68). Selain itu asosiasi merek juga dapat ciptakan langsung melalui elemen-elemen merek Seperti halnya nama merek, by line, tag line, penyajian grafis merek, logo, slogan, kemasan, dan simbol (Handi,2007).

Asosisasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelnggan. Ada lima keuntungan asosiasi merek yaitu:

Pertama apat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek apat mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dengan mudah dapat dikenal oleh pelanggan.

Keuntungan kedua adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan atau diferensiasi.

Keuntungan ketiga adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Keuntungan keempat adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

Keuntungan kelima adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

#### 4. Loyalitas merek (brand loyalty)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari Brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan satu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba

dimasa akan datang, karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dilihat dalam Gambar berikut:

Gambar 2.2



Sumber :Rangkuti (2004:61)

Berdasarkan piramida loyalitas diatas dapat dijelaskan bahwa: Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik ada merek. Dengan demikian, merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen awitgher atau price buer (konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian)

Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.

Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

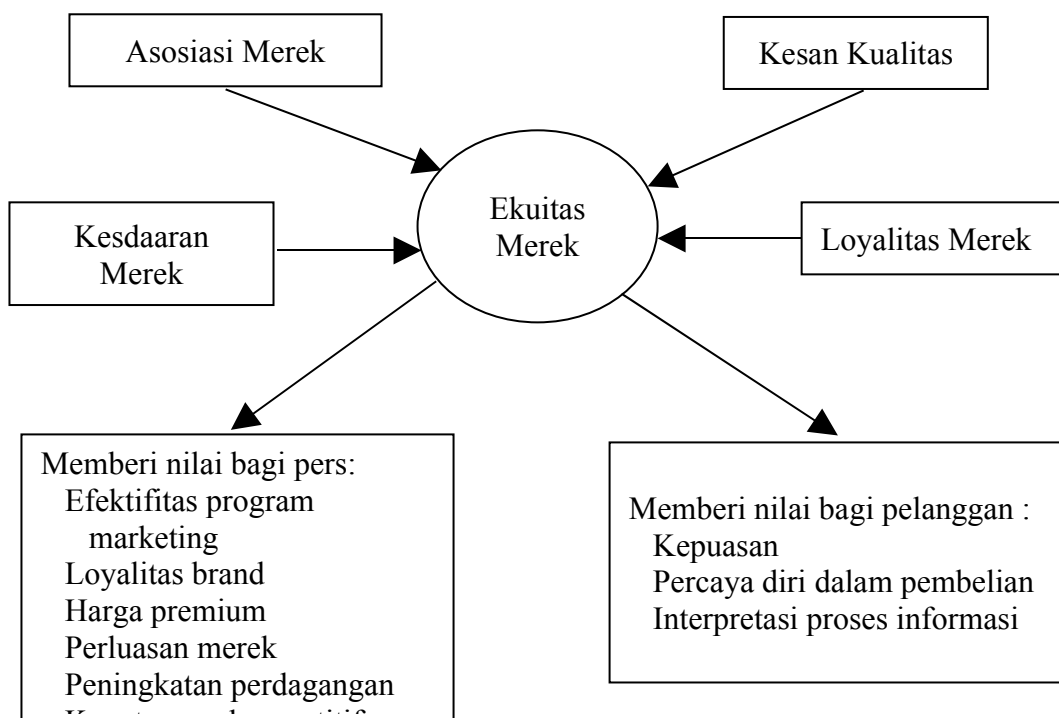
Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut *brand friends*, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari

segi fungsinya, maupaun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Secara garis besar konsep Ekuitas merek Aaker dapat digambarkan dengan diagram berikut:

Gambar 2.3



Sumber :Rangkuti (2004:39)

#### b) Model Ekuitas Merek Keller

Kevin Lane Keller adalah pakar marketing yang memperkenalkan Model Customer- Based Brand Equity (CBBE ). Model CBBE yang didesain dengan mengadopsi konsep brand equity David Aaker ini dipandang cukup komprehensif, kohesif, well-grounded, up to date dan



aplikatif. Bagi peneliti, pandangan Keller ini dikemukakan karena konsep ini lebih relevan dengan pembahasan penelitian ini. Karena melalui konsep CBBE ini akan terlihat jelas bagaimana identitas merek berperan dalam membentuk ekuitas merek. Disamping itu pengukuran Ekuitas merek yang di pakai dalam penelitian ini juga mengacu pada konsep CBBE Keller. Pemaparan Customer- Based Brand Equity dibawah ini adalah ringkasan penjelasan Keller (1993:1-11) dalam Journal of Marketing

#### a. Definisi Customer- Based Brand Equity

Customer- Based Brand Equity (Ekuitas Merek berbasis pelanggan) didefinisikan sebagai perbedaan pengaruh pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek.

Tiga hal utama dari definisi ini adalah perbedaan pengaruh, pengetahuan merek dan respon konsumen terhadap pemasaran. Perbedaan pengaruh ditentukan dengan membandingkan respon konsumen pada pemasaran produk bermerek dengan pemasaran produk dengan nama fiktif atau tidak bernama. Pengetahuan merek didefinisikan dalam istilah brand awareness dan brand image beserta konsepsinya sesuai dengan karakteristik dan hubungan dengan asosiasi merek yang akan dijelaskan dalam bagian lain.

Respon konsumen terhadap program pemasaran didefinisikan dalam istilah persepsi konsumen, preferensi, dan perilaku yang timbul dari

aktifitas marketing mix (misalnya pemilihan brand, promosi, perluasan merek dll).

b. Membangun Customer- Based Brand Equity

Customer- Based Brand Equity membutuhkan penciptaan merek yang familiar, disukai, kuat dan mempunyai asosiasi yang unik. Hal ini dapat di capai dengan dua tahap, diawali dengan pemilihan identitas, seperti nama merek, logo, atau simbol, kemudian diteruskan dengan mengintegrasikan identitas merek tersebut kedalam dukungan program marketing yang sesuai.

c. Pemilihan identitas merek.

Untuk melihat bagaimana pemilihan identitas merek dapat mempengaruhi ekuitas merek. Alba dan Hutchinson (1987) telah memberikan penjelasan luas dalam kacamata psikologi yang sangat berguna untuk memahami bagaimana memilih nama yang dapat berpengaruh pada brand recall dan proses pengingatan kembali.

Beberapa kreteria sering diemukakan beberapa peneliti lain anantara lain bahwa nama merek harus simpel, familiar, dan unik/khusus. Karena pemilihan nama merek juga akan berpengaruh pada kekuatan, keunikan dan disenanginya asosiasi merek. Nama merek yang berkesan dan bermakna seharusnya dapat mempengaruhi penciptaan asosisai merek dengan sangat mudah.

Nama merek dari sisi semantik (makna kata) dapat dipilih berdasarkan pertimbangan kategori produk dan atribut penting atau manfaat dalam kategori tersebut.

Pertimbangan kategori produk seharusnya dapat meningkatkan kesadaran nama merek dan identifikasi kategori produk. Sedangkan pertimbangan atribut dan manfaat memberikan dua manfaat penting.

Pertama, bahkan tanpa aktifitas marketing, kesan arti semantik dari nama merek dapat menunjukkan pada konsumen atribut atau manfaat tertentu dari produk. Misalnya, Sabun cuci merek Chif Laundry (kepala binatang), dari nama ini konsumen dapat menerka bahwa sabun cuci tersebut dapat menghilangkan noda yang keras, atau pasta gigi merek Diamond (intan) sebagai pasta gigi untuk gigi putih dan berkilau.

Kedua, kesan dari nama merek dapat memfasilitasi perencanaan aktifitas pemasaran untuk menghubungkan merek dengan asosiasi tertentu.

Kriteria yang hampir sama digunakan pada pemilihan identitas merek lainnya, seperti simbol dan logo. Dan pertimbangan paling penting lain adalah memilih berbagai identitas merek menjadi saling memperkuat asosiasi merek. Dengan begitu, mereka dapat berinteraksi secara positif untuk memenuhi kriteria tersebut.

d. Membangun dukungan program pemasaran.

Program pemasaran dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendirikan asosiasi merek yang kuat, unik dan disukai dalam memori, agar konsumen membeli produk atau layanan.

Upaya komunikasi pemasaran oleh perusahaan, secara fleksibel mampu membentuk persepsi konsumen pada suatu produk atau jasa. Kadang, pemasar mungkin harus menterjemahkan atribut kedalam kesesuaian manfaatnya untuk konsumen melalui periklanan atau bentuk komunikasi lain.

Kekuatan asosiasi merek yang diciptakan dengan pengaruh bergantung pada bagaimana identitas merek dipadukan kedalam program pemasaran.

e. Mengangkat asosiasi sekunder.

Untuk membangun brand equity yang kuat sebuah merek perlu memiliki asosiasi yang kuat pula. Asosiasi kuat dapat dibangun dengan menciptakan beberapa asosiasi merek sekunder. Disamping akan meningkatkan keunikan merek, penciptaan asosiasi sekunder juga akan menciptakan asosiasi yang terpercaya dan kuat.

Asosiasi sekunder merupakan alat penghubung antara persepsi konsumen yang berbeda-beda dengan berbagai atribut dan manfaat produk yang ditonjolkan.

Misalnya beberapa konsumen pada kategori produk tertentu menilai tingginya kualitas produk atau jasa dengan tingginya harga,

sebagian lagi menganggap bahwa atribut atau manfaat spesifik dari produk adalah prestise dan status sosial.

Kadangkala kesimpulan asosiasi oleh konsemen terjadi saat asosiasi merek itu sendiri dihubungkan kepada informasi lain yang tidak secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Karena merek diidentifikasi dengan sesuatu yang lain, maka konsumen mungkin akan menyimpulkan bahwa merek membagi asosiasinya dengan entitas tersebut. Akhirnya terbentuklah kaitan tidak langsung atau kaitan sekunder sebuah merek.

Asosiasi sekunder bisa dimunculkan dari asosiasi atribut primer yang dihubungkan dengan perusahaan, Negara asal asal, cenel distribusi, selebriti sebagai jurubicara atau endorsor produk tersebut atau sebuah even (kegiatan).

#### f. Brand Knoweledge

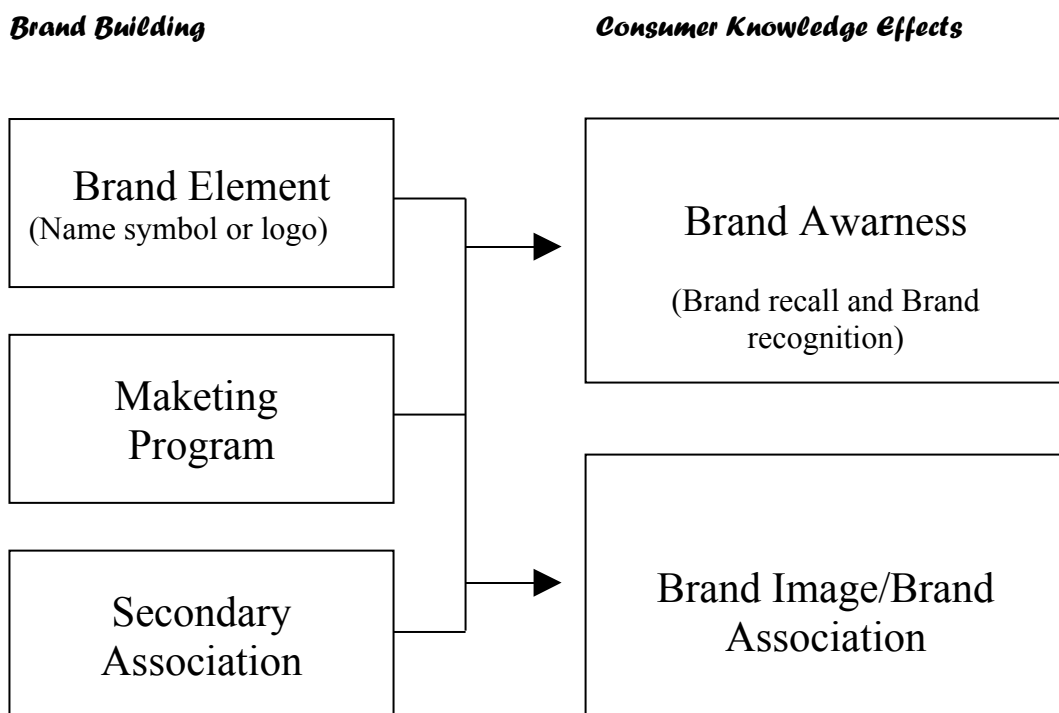
Segala upaya membangun CBBE pada akhirnya adalah untuk memberikan pengaruh pada pengetahuan merek. Pengetahuan merek terdiri dari dua bagian yaitu Brand awarness dan Brand Image atau brand Assosistion.

Brand awarness disini sama pengertiannya dengan yang telah dijelaskan Aaker. Yaitu berkaitan dengan brand recall dan brand recognition. Bagaimana merek tersebut dapat menjadi merek yang paling diinggat oleh konsumen.

Sedangkan Brand image adalah bagaimana sebuah brand mempunyai asosiasi yang kuat, unik dan disukai. Jenis asosiasi bisa diambil dari atribut produk maupun manfaat produk. Baik manfaat fungsional, emosional maupun manfaat symboli.

Gambar dibawah ini menggambarkan model Customer-Based Brand Equity Keller.

Gambar 2.4



Sumber : diolah dari Keller (1993)

### c) Pengukuran Equitas Merek

Pengukuran ekuitas merek telah banyak dilakuakn oleh peneliti terdahulu dengn metode dan kerangak kerja yang berbeda. Keller (1993 ) misalnya mengukur ekuitas merek dengan cara mengkur persatu elemen

brand knowled yang ada dalam konsep Customer-Based brand Equity-nya. Namun begitu pengukuran tersebut tidak bisa langsung dijalankan, karena masih berupa konsep yang harus dirinci dan diturunkan dalam bentuk instrumen.

Untuk lebih memudahkan, dalam penelitian ini untuk mengukur Ekuitas merek peneliti menggunakan metode yang dikemukakan Lassar , Mital and Sharma (1995). Pertimbangannya adalah pengukuran yang dikemukakan Lassar lebih aplikatif karena telah di rumuskan dalam bentuk instrumen penelitian.

Dalam pengukuran ekuitas merek ini Lassar menggunakan lima dimensi pengukuran Ekuitas merek. Yaitu kinerja merek, citra sosial merek, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan terhadap merek dan hubungan pribadi pelanggan dengan merek.

Kinerja merek merupakan merujuk pada totalitas kinerja fisik produk. Kinerja juga diartikan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas fisik dan kesempunaan produk. Karena kepercayaan konsumen terhadap satu nama merek harus diawali dan didasari oleh kinerja yang baik dari produk yang dilekati merek tersebut. Dengan demikian nama merek akan di persepsikan dengan kualitas.

Citra sosial merek diartikan dengan persepsi konsumen terhadap berharganya merek itu pada kelompok sosial konsumen yang menggunakan merek tersebut. Citra sosial dipandang sebagai nilai

tambah merek karena reputasi sosial sebuah merek akan dihubungkan dengan pemakai merek., seperti pristise dan sebagainya.

Nilai yang diterima konsumen dimasukan dalam dimensi ini karena konsumen memilih merek tergantung dari persepsi keseimbangan antara harga yang dibayar dengan semua manfaat produk yang didapatkan.

Kepercayaan kepada merek masuk dalam dimensi pengukuran ini karena konsemen akan menempatkan merek yang dipercayainya di tempat yang bernilai tinggi.

Hubungan pribadi dengan merek diartikan dengan kesan dan hubungan secara pribadi konsumen dengan sebuah merek. Hubungan terjadi karena konsumen mengidentifikasi dirinya dengan satu merek dan kemudian membangun kesan sentimental dengan produk, seperti rasa kesamaan kepribadian dengan merek.

d) Hubungan Aspek fisik Identitas merek dengan ekuitas merek

Hubungan antara Aspek fisik identitas merek, asosiasi merek dan equitas merek dapat dijelaskan dalam konsep CBBE (Costumer Based Brand Equity) yang kemukakan Keller (1993). Bahwa untuk membangun ekuitas merek yang kuat diperlukan brand element yang kuat dan kemudian dikelola melalui program pemasaran sehingga tercipta brand awarness dan brand asosiasi kuat. Yang dimaksud Keller dengan brand



element adalah elemen-elemen merek seperti nama merek, logo dan bagian merek khas lainnya, yang didalam penelitian ini disebut aspek fisik identitas merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa aspek fisik identitas merek adalah syarat utama dan pertama untuk membangun ekuitas merek.

### C. KAJIAN KEISLAMAN

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang diharapkan memberikan identitas dan pembedaan terhadap produk lainnya.(Rangkuti,2002:2).

Dalam Islam, nama, yang merupakan salah satu elemen merek, dipandang penting. Nama adalah lafadh dimana seseorang dipanggil dengannya. Islam memberikan perhatian sangat besar terhadap masalah ini, hingga Allah pun menegaskan hal ini dalam Al-Qur'an :

الْمَسِيحُ اسْمُهُ مِنْهُ بِكَلِمَةٍ يُبَشِّرُكَ اللَّهُ إِنَّ يَمْرَيْمُ الْمَلَأَيْكَةُ قَالَتْ إِذْ

﴿٥٦﴾ الْمُقْرَبِينَ وَمِنْ وَالْآخِرَةِ الدُّنْيَا فِي وَجِهَاً مَرِيَمَ ابْنُ عِيسَى

*(ingatlah), ketika Malaikat berkata: "Hai Maryam, sesungguhnya Allah menggembirakan kamu (dengan kelahiran seorang putera yang diciptakan) dengan kalimat[195] (yang datang) daripada-Nya, namanya Al masih Isa putera Maryam, seorang terkemuka di dunia*

dan di akhirat dan Termasuk orang-orang yang didekatkan (kepada Allah), (QS Ali-imron : 45)

سَمِيًّا قَبْلُ مِنْ لَهُدْ نَجْعَلُ لَمْ حَيِّيْ اَسْمُهُدْ بِلْمِ نُبَشِّرُكَ اِنَّا يَنْزَكِرِيَّا



Hai Zakaria, Sesungguhnya Kami memberi kabar gembira kepadamu akan (beroleh) seorang anak yang namanya Yahya, yang sebelumnya Kami belum pernah menciptakan orang yang serupa dengan Dia. ( QS Maryam :27)

مُصَدِّقًا اِلَيْكُمْ اَللّٰهُ رَسُوْلُ اِنِّيْ اِسْرَائِيْلَ يَنْبِيَّ مَرِيْمَ اَبْنُ عِيْسَى قَالَ وَاِذْ اَحْمَدُ اَسْمُهُدْ بَعْدِي مِنْ يَأْتِيْ بِرَسُوْلٍ وَمُبَشِّرًا اَلتَّوْرَةِ مِنْ يَدِيْ بَيْنَ لِمَا مُبِيْنٌ سِحْرٌ هَذَا قَالُوْا بِاللَّيْنَتِ جَاءَهُمْ فَهَمَّا

dan (ingatlah) ketika Isa Ibnu Maryam berkata: "Hai Bani Israil, Sesungguhnya aku adalah utusan Allah kepadamu, membenarkan kitab sebelumku, Yaitu Taurat, dan memberi khabar gembira dengan (datangnya) seorang Rasul yang akan datang sesudahku, yang namanya Ahmad (Muhammad)." Maka tatkala Rasul itu datang kepada mereka dengan membawa bukti-bukti yang nyata, mereka berkata: "Ini adalah sihir yang nyata." (QS as-Soff :6)

Dari ayat diatas terlihat bahwa nama tidak hanya berfungsi sebagai indentitas, ciri, tanda atau pembeda saja, melainkan juga merupakan

penghormatan serta pemuliaan terhadap seseorang. Oleh karena itu Islam mengajarkan untuk memperbaiki nama, sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : إنكم تدعون يومَ القيامةَ بأسماءكم وأسماء آبائكم فأحسنوا أسماءكم (روه ابو دود)

*“ Sesungguhnya kalian pada hari kiamat akan dipanggil dengan nama-nama kalian dan nama bapak-bapak kalian, maka baguskanlah namamu. (HR. Abu Daud)*

Nama menjadi penting juga karena ada keterkaitan antara nama dengan yang dinamai, atau penyandangannya. Rasulullah shallallaahu ‘alaihi wa sallam pernah bersabda :

عن ابن عمر قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم أسلم سالمها الله وغفار غفر الله لها وعصية عصت الله ورسوله (رواه البخارى)

*“Dari Ibnu ‘Umar radliyallaahu ‘anhuma ia berkata : Telah bersabda Rasulullah shallallaahu ‘alaihi wa sallam : “Aslam ( nama orang yang artinya damai-), semoga Allah mendamaikan hidupnya; Ghifaar (nama orang yang berarti ampunan ), semoga Allah mengampuninya; dan ‘Ushayyah ( nama orang yang artinya durhaka) telah durhaka kepada Allah dan Rasul-Nya” [HR. Al-Bukhari no. 3513]*

Demikian pula nama yang ada pada diri Rasulullah shallallaahu ‘alaihi wa sallam, yaitu Ahmad dan Muhammad; dimana dua-duanya

mengandung makna 'terpuji'. Dan beliau shallallaahu 'alaihi wa sallam memang mempunyai sifat-sifat terpuji dalam 'aqidah, akhlaq, dan segala hal yang ternisbat kepada beliau.

Namun sebaliknya, kita dapat melihat beberapa musuh Allah seperti Abu Lahab yang nama aslinya adalah 'Abdul-'Izza. Konyah Abu Lahab ini sangat pas dengan dirinya, yang akhirnya ia ditempatkan ke dasar neraka, terbakar oleh lidah api yang menyala-nyala akibat kedurhakaannya.

Karena nama mempunyai keterkaitan dengan yang dinamai, maka Islam mengajarkan untuk mengganti nama-nama yang mengandung arti tidak baik. Beberapa hadits menceritakan bahwa Rosulullah mengganti nama sahabat.

عن عائدة ان النبي صلى الله عليه وسلم كان يُغَيِّرُ الاسم  
القبیح (روه الترمذي)

*Dari aisah bahwasanya Rosullah merubah nama yang jelek (menjadi nama yang baik).(HR at-Tirmizi)*

عن ابن عمر؛ أن رسول الله صلى الله عليه وسلم غير اسم  
عاصية، وقال أنت جميلة. (روه المسلم)

*Dari Ibnu 'Umar radliyallaahu 'anhuma : Bahwasannya Rasulullah shallallaahu 'alaihi wa sallam pernah mengganti nama 'Aashiyyah*

(=pelaku maksiat), dan bersabda : "Namamu Jamiilah (indah)" [HR. Muslim no. 2139].

عن أسامة بن أخدريّ : أن رجلاً يقال له أصرم كان في النفر الذين أتوا رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "ما اسمك؟" قال: أنا أصرم، قال: "بل أنت زرعة".

Dari Usamah bin Akhdariy : Bahwasannya seorang laki-laki bernama Ashram (=tandus) dan ia termasuk salah seorang yang datang menghadap Rasulullah shallallaahu 'alaihi wa sallam. Lalu Rasulullah shallallaahu 'alaihi wa sallam bertanya : "Siapakah namamu ?". Ia menjawab : "Ashram". Maka beliau bersabda : "Gantilah namamu dengan Zur'ah (=subur)" [HR. Abu Dawud 4954].

Dalam konteks merek, beberapa hadits dan ayat diatas dapat diinterpretasikan bahwa nama merek haruslah di jauhkan dari arti dan kesan negatif, sebaliknya nama merek harus mengandung makna positif yang dapat mendorong kebaikan terhadap produk nantinya. Karena nama merek merupakan cermin dari produk yang di namai.

Aspek identitas fisik merek lainnya, adalah grafis atau simbol.. sasaran dari grafis atau simbol merek ini sisi fisual manusia. Jadi simbol dan grafis merek merupakan ciri fisik dan visual untuk membedakan dengan merek lain.

Dalam hal Perbedaan secara fisik atau visual, nabi pernah menganjurkan kaum muslimin untuk membentuk ciri-ciri fisik khusus yang berbeda dengan kaum lain, yaitu dengan memanjangkan jenggot dan mencukur kumis. Seperti sabda Nabi yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori :

خالفوا المشركين وقروا اللِّحْيَ وأحفوا الشُّوَّارِبَ (رواه البخارى)

*“Bedakanlah diri kalian dengan orang-orang musyrik, panjangkanlah jenggot dan cukurlah kumis..” [HR.Bukhori]*

Simbol atau ciri khusus untuk menandai kelompok juga telah dikenal dimasa nabi, yaitu panji dan bendera yang biasanya digunakan nabi dalam peperangan atau memimpin pasukan. Beberapa hadits yang menerangkan bendera dan panji-panji tersebut antara lain:

عن جابر ان النبي صلى الله عليه وسلم دخل مكة ولواه ابيض (روه الترمذي)

*“ Dari Jabir : biasanya nabi SAW ketika masuk kota mekah (dengan pasukannya) dan benderanya berwarna putih “ [HR.Turmudzi]*

عن يونس ابن عُبَيْد قال بعثني محمد ابن القاسم الي البراء ابن عازب اسأله عن راية رسول الله صلى الله عليه وسلم كانت سوداء مربعة من نمرة (روه الترمذي)

*Dari yunus bin ubaid berkata aku telah diutus muhaamd bin qosim kepada baro' bin 'azib untuk menanyakan tentang panji-panji rasulullah SAW. Dia berkata: panji rasul berwarna hitam segi empat dan terbuat dari kulit harimau.[HR.turmudzi]*

عن ابن عباس قال كانت راية رسول الله صلى الله عليه وسلم سوداء ولوائه أبيض (روه الترمذي)

*Dari ibnu 'abbas berkata bahwa panji-panji rasul SAW berwarna hitam, sedangkan benderanya berwarna putih .[HR.turmudzi]*

Fungsi bendera dan panji pada zaman nabi adalah untuk mengobarkan syiar Islam dan mengobarkan semangat pasukan Islam yang sedang berperang. Bendera adalah simbol Pasukan Muslim atau Simbol umat Islam itu sendiri. Rasa kepemilikan dan penghoratan terhadap Simbol Islam begitu tinggi hingga banyak sahabat yang gugur dalam peperangan untuk mempertahankan bendera tersebut agar tidak jatuh meyentuh tanah. Para sahabat nabi tersebut menjadi pembela simbol Islam, tidak hanya dengan segenap kemampuan, tapi juga dengan nyawa. (Abu hasan ali al-hasany,1989:334). Inilah wujud loyalitas tanpa batas.

Dalam konteks merek, panji dan simbol Islam telah menjelma menjadi merek yang sangat kuat, melekat dihati konsumen (para sahabat), sehingga menjadikan para sahabat tersebut tidak hanya konsumen loyal,

tapi juga konsumen pembela yang rela mencurahkan daya kemampuannya untuk membela merek saat merek tersebut “diserang”.

Seperti yang di jelaskan Knapp (2001:121) dan juga Keller bahwa elemen kunci dalam pembangunan merek adalah dengan secara tepat mengkontruksi identitas merek dan mengkomunikasikanya juga secara tepat. Komunikasi disini diartikan sebagai sesuatu (pesan, kesan, citra dll) yang disampaikan produsen kepada konsemen melalui media (alat). Identitas fisik merek merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan untuk meyampaikan pesan di benak konsemen berkaitan dengan pencitraan merek, *awarness*, asosiasi, maupaun positioneng produk. Ekuitas merek dapat meningkat manakala identitas merek berupa nama merek, grafis, tagline dan byline dapat mengkomunikasikan diri atau di komunikasikan secara efektif sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen. Komunikasi yang efektif ini dalam islam dikenal dengan istilah *qawlan balighan*. Konsep *qowlan balighan* ini dalma alqur’an dijelaskan dalam ayat berikut:

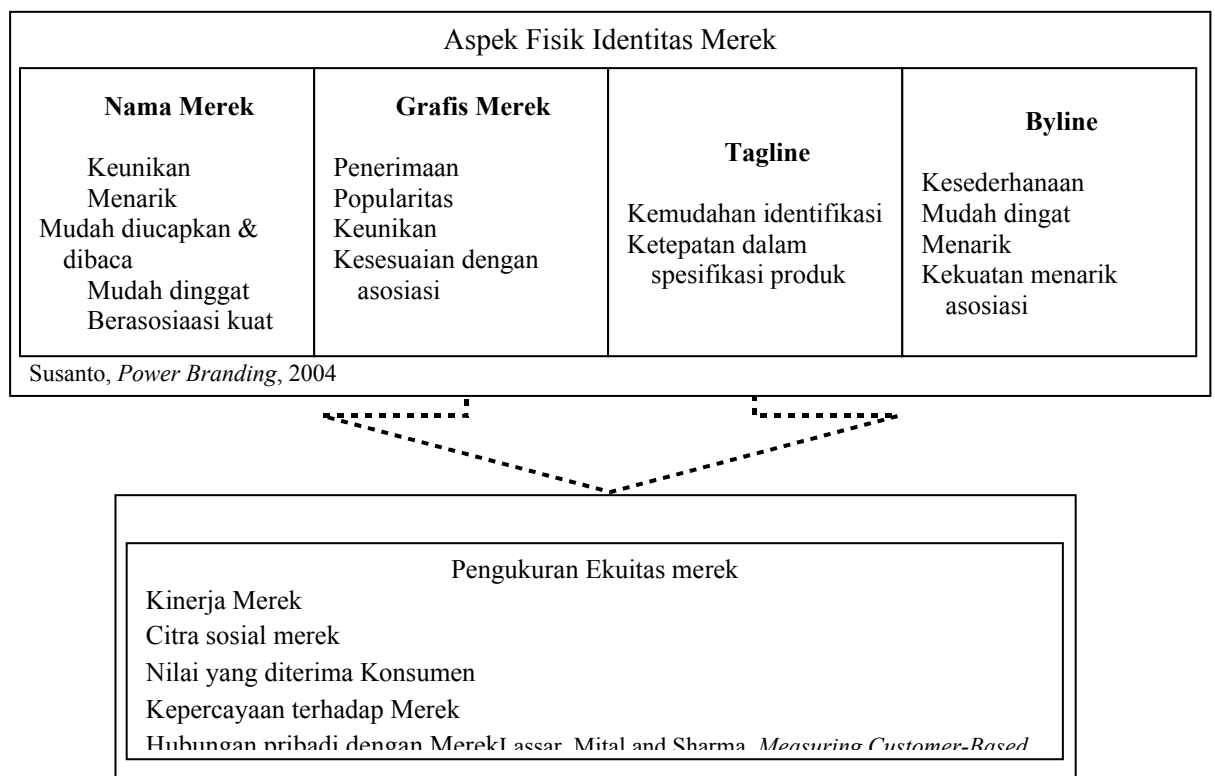
هُمَّ وَقُلْ وَعِظْهُمْ عَنْهُمْ فَأَعْرِضْ قُلُوبِهِمْ فِي مَا اللَّهُ يَعْلَمُ الَّذِينَ أَوْلَيْتِكَ  
بَلِيغًا قَوْلًا أَنْفُسِهِمْ فِي

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (an-Nisa’: 63)



Kata *balighan* dalam bahasa Arab artinya sampai, mengenai sasaran, atau menciptakan tujuan. Lebih dari itu *balighan* juga berarti berbekas pada jiwa, atau dapat mempengaruhi benak. Jadi *qawlan balighan* artinya adalah proses komunikasi yang jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki serta dapat mempengaruhi hati atau benak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa identitas fisik merek dapat memberikan kontribusi pada ekuitas merek karena adanya *qawlan balighan* (komunikasi yang efektif)

#### D. KERANGKA BERFIK



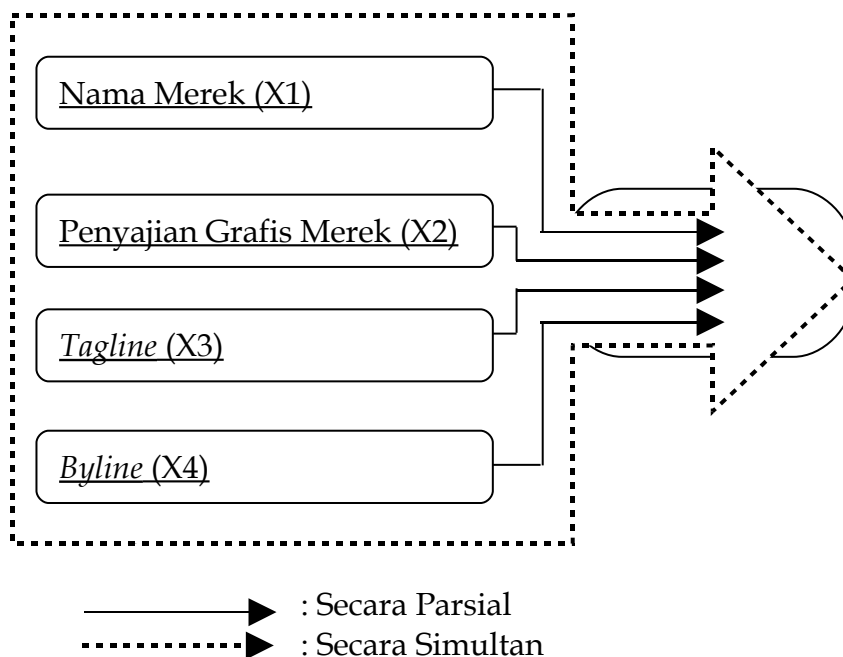
Untuk mengukur Variabel Aspek Fisik Identitas Merek, yang dalam penelitian ini menjadi variabel bebas, beserta indikatornya digunakan teori yang dikemukakan Susanto (2004). Variabel yang

dikemukakan tersebut adalah Nama merek, penyajian grafis, tagline and byline.

Sedangkan untuk mengukur ekuitas merek, yang dalam penelitian ini berperan sebagai variabel bebas, digunakan konsep pengukuran ekuitas merek yang dikemukakan Lassar, Mital dan Syarma (1995) yang mendasarkan pengukurannya pada lima dimensi ekuitas merek yaitu Kinerja Merek, Citra sosial merek, Nilai yang diterima Konsumen, Kepercayaan terhadap merek and Hubungan pribadi dengan Merek

### 1. Hipotesis

#### ASPEK FISIK IDENTITAS MEREK



Berdasarkan paparan kajian empiris beserta kerangka berfikir, maka rumusan hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

H 1 : Variabel aspek fisik identitas AMDK AMNU berupa nama merek, grafis merek *tagline* dan *byline* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap ekuitas merek AMDK AMNU.

H 2 : Diantara variabel aspek identitas fisik merek, variabel nama merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi ekuitas merek AMDK

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. LOKASI PENELITIAN**

Penelitian dilakukan terhadap konsumen AMDK AMNU di kota Tuban. Pemilihan kota Tuban sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa AMDK ini diproduksi di kota Tuban. Selain itu, menurut data penjualan AMNU, distribusi AMDK AMNU paling besar ada di kota Tuban, yaitu 63 %. Di samping itu, kondisi sosial penduduk kota Tuban lebih memungkinkan untuk berinteraksi secara aktif dengan dunia informasi, karena rata-rata berpendidikan lebih tinggi daripada daerah lain di Kab. Tuban yang kebanyakan berada di daerah pedesaan.

##### **B. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang data datanya berupa angka angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiono, 2004:13). Dalam hal ini penulis mengumpulkan data yang berupa tanggapan konsumen AMDK AMNU di Kota Tuban yang kemudian di rubah dalam bentuk angka, dianalis dan diinterpretasi sehingga memunculkan kesimpulan.

Metode dalam penelitian ini menggunakan survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:3)

Berdasarkan sifat analisisnya, penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui

pengujian hipotesa (Singarimbun, 1987:5). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melakukan pengujian hipotesis.

### C. POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Arikunto (2002:108) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam melakukan suatu penelitian (survey) tidaklah selalu perlu untuk meneliti keseluruhan individu dalam populasi, karena disamping memerlukan biaya yang cukup besar juga membutuhkan waktu yang cukup lama. Dalam penelitian ini populasi yang maksud adalah seluruh pengguna atau konsumen AMDK AMNU di kota Tuban.

Sedangkan sampel menurut Nasir (1999 : 325) adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra (2004: 103) yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan banyaknya item variable-variabel yang diamati dengan 4 atau 5 kali banyaknya item-item variabel yang diamati atau diobservasi. Dalam penelitian ini terdapat 25 item daripada variable-variabel yang diteliti. Jadi jumlah sampel yang di gunakan oleh peneliti minimal 100 responden (25x4).

#### **D. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Judgmental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel pertimbangan tertentu. Artinya periset menggunakan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel. Anggota populasi yang dipilih ditentukan langsung oleh periset (Istijanto,2009 :124). Kreteria sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel harus berdomisili di kota Tuban dan sekitarnya. Hal ini untuk menyesuaikan dengan ruang lingkup penelitian
2. Sampel pernah menggunakan/mengkonsumsi produk AMDK AMNU dalam bentuk apapun minimal 5 kali. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa sampel mengenal dengan baik Produk dan merek AMDK AMNU dengan baik, sehingga dapat meminimalisir jawaban buta

#### **E. DATA DAN SUMBER DATA**

Data dalam penelitian berarti sesuatu yang diketahui atau dianggap, meskipun belum tentu benar. Data dapat digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan atau persoalan. Jadi, data merupakan bahan mentah dari informasi. Data yang telah diolah disebut dengan informasi (suliyanto 2005:1)

Menurut cara memperolehnya data itu sendiri terbagi menjadi dua: data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer

Adalah data dimana diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, (Suliyanto 2005:6). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada konsumen AMDK AMNU di kota Tuban

b. Data Sekunder

Adalah semua data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain (Suliyanto 2005:6). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti: mengambil dan mengolah data yang sudah ada, yakni dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi, sejarah, data distribusi penjualan dan berbagai dokumen yang berhubungan dengan produksi dan pemasaran AMDK AMNU di Kota Tuban.

## F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 1995:176). Sehubungan dengan penelitian ini peneliti, menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu konsumen AMDK AMNU di kota Tuban di berbagai tempat yang telah di pilih.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada

informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Arikunto,2002:130). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada bagian marketing AMDK AMNU di kota Tuban. Wawancara ini dilakukan peneliti sebagai data awal sebelum melakukan penelitian serta untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah (Arikunto, 2002:144). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat berbagai dokumen yang berkaitan profil dan aktifitas pemasaran AMDK AMNU sebagai informasi awal penelitian dan juga sebagai penunjang data primer.

## **G. VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN**

a. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar/variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (Independent variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2004, 33). Dalam hal ini variabel bebasnya adalah Aspek identitas fisik Merek (X). Aspek identitas merek merupakan bentuk fisik merek yang dapat ditangkan konsumen dengan indra. Mengacu pada penjelasan A.B



Susanto (2004 : 80) variabel indikator Aspek identitas merek diuraikan sebagai berikut :

1. Nama merek

Nama merek (X1) merupakan bagian identitas fisik merek yang akan menjadi sebutan merek tersebut dan melahirkan “ simbol suara” yang khusus. Dalam penelitian ini nama merek yang dimaksud adalah AMNU. Sedangkan indikatornya mengacu pada assosiasinya pada Ormas NU adalah:

- a. Keunikan
- b. Menarik dan bermakna
- c. Mudah dibaca dan diucapkan
- d. Mudah dinggat
- e. Assosiasi kata

2. Penyajian grafis Merek

Penyajian grafis (X2) merupakan desain khusus yang menyertai merek. Bisa berupa logo atau bentuk tulisan dengan desain grafis khusus. Kebanyakan merek terkenal merupakan gabungan dari keduanya. Penyajian grafis AMDK AMNU merupakan gabungan dari logo dan tulisan dengan desain khusus. Dimensinya mengacu pada AB Susanto (2002: ) dan Handi Irawan D ( 2007) meliputi:

- a. Penerimaan  
Bentuk dan warna harus bisa diterima dalam kebudayaan dimana merek tersebut berada.
- b. Popularitas dan pemahaman simbol.

Bentuk simbol atau logo sebisa mungkin sudah familiar di kalangan target pasar, sehingga mempunyai tingkat brand awarness tinggi.

c. Keunikan

Mengacu pada kekhususan asosiasi yang dibangun dan positioneng yang ingin dikembangkan.

d. Kesesuaian dengan positioning dan asosiasi

Penyajian grafis harus sesuai dengan positioning yang dibangaun.

### 3. *Tag line*

Tag line (X3) merupakan elemen fisik merek yang berguna untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional merek bagi konsumen. berupa untuk dan calon konsumen. Tag line menyampaikan kepada konsumen apa yang akan mereka rasakan bila menggunakan merek tersebut. Tag line dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing, dan dalam beberapa hal dapat digunakan untuk mereposisi suatu merek. Dimensinya merujuk pada Handi Irawan D (2007) adalah :

a. Kesederhanaan

Kesederhanaan tagline berupa kalimat yang terbentuk dari 2 hingga 5 kata.

b. Menarik

Berkaitan dengan perbedaan dengan tag line yang dipunyai merek lain. Tag line yang baik harus berbeda secara

signifikan dengan merek lain, dan juga dapat mengambil perhatian konsumen. Mudah di pahami

- c. Kemudahan diingat
- d. Mudah diucapkan
- e. Kekuatanya untuk memunculkan Asosiasi dan positioning yang dikembangkan.
- f. Tagline dengan beberapa kalimat seharusnya sudah dapat mewakili bagian yang penting dari asosiasi yang ingin dikembangkan oleh suatu merek.

#### 4. *Byline*

Byline (X4) adalah uraian merek, yang menyertai nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti. Dimensinya adalah ketepatannya dalam menjelaskan jenis dan Spesifikasi produk produk. Dan juga kemudahannya untuk diidentifikasi dan dipahami oleh konsumen.

## 2. Variabel terikat (Dependent variable)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah ekuitas merek (Y)

Pengukuran ekuitas merek mengacu pada konsep yang dikembangkan Keller (1991) dengan lima dimensi pengukuran yang dijabarkan Lassar mital dan Sharma (1993) yaitu Kinerja, citra sosial, nilai yang diterima konsumen, kepercayaan merek dan perasaan pribadi dengan merek.

Tabel 3.1  
Konsep Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item	
Aspek identitas Merek (X)	Nama merek (X <sub>1</sub> )	Dapat diterima, unik, menarik, mudah diucapkan & dibaca, mudah diingat dan, berasosiasi kuat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak mengandung makna negatif menurut budaya</li> <li>2. Mudah dibedakan dengan merek lain.</li> <li>3. Mudah diucapkan dan dibaca</li> <li>4. Mudah diingat</li> <li>5. Berasosiasi kuat pada ormas NU</li> </ol>
	Grafis (X <sub>2</sub> )	Dapat ditenerima, populer, unik, sesuaian dengan asosiasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk dan warna tidak bermakna negatif</li> <li>2. Bentuk logo telah dikenal luas sebelumnya</li> <li>3. Mudah dibedakan dengan merek lain</li> <li>4. Bentuk dan warna grafis mendukung keunikan produk</li> <li>5. Bentuk dan warna grafis berasosiasi pada NU</li> </ol>
	Tagline (X <sub>3</sub> )	Mudah diingat dan diucapkan, menarik, kekuatan menarik asosiasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menarik dan berbeda dengan merek lain</li> <li>2. Mudah diingat</li> <li>3. Tidak mudah dilupakan</li> <li>4. Berasosiasi dengan NU</li> </ol>
	Byline (X <sub>4</sub> )	Mempermudah identifikasi, ketepatan spesifikasi produk, keselarasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Letak selaras dengan komposisi grafis</li> <li>2. Secara tepat menjelaskan spesifikasi produk</li> <li>3. Memudahkan identifikasi jenis produk</li> </ol>

Ekuitas merek (Y)	Kinerja Merek Citra sosial Merek Kepercayaan Nilai konsumen Perasaan pribadi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mutu atribut</li> <li>2. Dipandang berharga</li> <li>3. Sesuai dengan kepribadian</li> <li>4. Kebanggaan</li> <li>5. Percaya kinerja perusahaan</li> <li>6. Manfaat lebih besar dari harga</li> <li>7. Suka terhadap merek</li> <li>8. Perasaan positif</li> </ol>
-------------------	--	--

#### b. Skala Pengukuran

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala Likert menurut Effendy dan Singarimbun (1995:111) adalah "skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu".

Selanjutnya dalam prosedur skala Linkert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.2

Bobot nilai setiap pertanyaan

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Singarimbun, metode penelitian survei (1995:111)

## H. Metode Analisis data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apabila isi dari pertanyaan tersebut sudah valid (sah) atau reliabel (andal). Jika butir-butir sudah valid dan reliabel berarti butir-butir tersebut sudah bisa digunakan untuk dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Valid adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Efendi, 1987, 122) dan reliabel adalah menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi, 1987, 140).

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut (Arikunto, 2002, 146)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r: Koefisien korelasi

x : Variabel bebas

y : Variabel terikat

n : Banyaknya sampel

keputusan sebuah butir pertanyaan dianggap valid apabila koefisien korelasi product moment melebihi 0.30 atau  $r > 0.30$ . (suliyanto2005:40)

Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto 2002, 171) yaitu:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir-butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Instrumen bisa dikatakan riabel bila nilai koefisien product moment lebih besar dari 0.6 (maholtra,2002:293)

#### a. Uji Asumsi klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu

dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

#### 1. Uji Non-Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005:91) uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas atau disebut variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai **Tolerance and VIF (Variance Inflation Faktor)** melalui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Dan sebaliknya apabila VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### 2. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada



periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95).

Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah  $-2$ , berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas  $+2$ , berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , berarti tidak ada autokorelasi.

### 3. Uji Non-Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) tujuan dari asumsi regresi berganda heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melihat ada dan tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan **grafik Scatterplot** yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel terikat

(dependen) yaitu (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Dengan dasar asumsi:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Cara melihat uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat Grafik Histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Atau dapat juga melihat Probability Plot yang membandingkan distribusi

komulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 5. Uji Linearitas

Uji *linearitas* dilakukan dengan melihat *scatter plot* antara standar *residual* dengan prediksinya. Bila sebaran tidak menunjukkan pola tertentu, maka dikatakan asumsi *linearitas* memenuhi syarat.

## 2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi berganda menurut (Arikunto, 2002, 270) yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Di mana :

$Y$  = variabel terikat, yaitu ekuitas merek

$a$  = bilangan konstanta sebagai titik potong

$b$  = koefisien regresi

$x$  = variabel bebas, meliputi :

$x_1$  = nama merek

$x_2$  = grafis merek

$x_3$  = tag line

$x_4$  = by line

$e$  = Standar error

## 2. Pengujian hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang di ajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik sebagai berikut:

### a. Uji F (secara simultan)

Secara simultan yaitu: uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan menggunakan uji F dengan rumus (Sugiyono 2004, 190) yaitu:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Di mana :

$F$  = harga F ( F hitung)

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel bebas

$n$  = ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

a. Perumusan Hipotesis

$H_0$  = Variabel Aspek identitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek

$H_a$  = Variabel Aspek identitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek

b. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan  $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} F_{\text{Tabel}} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

c. Daerah kritis  $H_0$  melalui kurva distribusi F

d. Kriteria penolakan atau penerimaan

$H_0$  diterima jika :

$F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

$F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

i. Uji t ( Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable terikat,

menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable terikat, Sugiyono (2005: 223).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :  $r$  = Koefisien regresi

$n$  = Jumlah responden

$t$  = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a. Perumusan Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya

( $H_a$ )

1)  $H_0$  = Variabel nama merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek

$H_a$  = Variabel nama merek berpengaruh terhadap ekuitas merek

2)  $H_0$  = Variabel Grafis merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek

$H_a$  = Variabel garafis merek ada pengaruh terhadap ekuitas merek

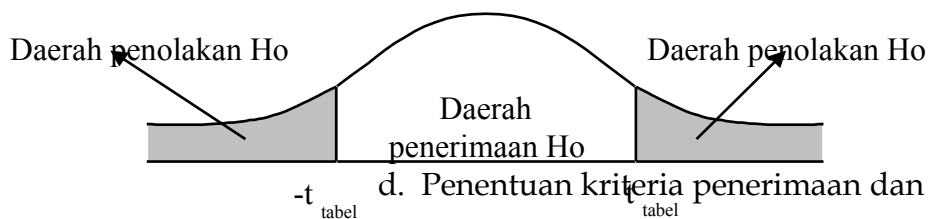
3)  $H_0$  = Variabel *tagline* tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek

$H_a$  = Variabel *tagline* berpengaruh terhadap ekuitas merek

b. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan  $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

c. Daerah penerimaan dan penolakan



d. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

$H_0$  diterima jika :

$-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, itu

berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variable X

dan Y.

$-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, itu berarti ada

pengaruh yang bermakna oleh variable X dan

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran umum obyek penelitian

##### 1. Sejarah singkat produsen AMNU

Pada akhir tahun 2004 tiga serangkai masing masing H. Rasmani, H. Rahmad dan H. Ma'sum telah bersepakat untuk mendirikan suatu badan usaha di kota Tuban. Untuk mewujudkan tekad mereka, didirikan CV Rizky Agug Sakti dengan alamat Jl Masjid Al falah Tuban. Karena ketiganya merupakan pengeurus NU cabang Tuban, maka tiga orang pendiri tersebut bersepakat untuk bekerja sama dengan NU cabang Tuban dalam kepemilikan saham.

Produk Utama perusahaan ini adalah air minum dalam kemasan yang kemudian diberi merek AMNU. Hal ini untuk menegaskan bahwa air minum tersebut mempunyai hubungan dengan NU. pada awalnya AMNU hanya di produksi dalam bentuk kemasan 220 ml, 240 ml, dan 250 ml. Kemudian dalam perkembangannya produksi AMNU diperluas dengan diproduksi kemasan Galon 19 liter.

Kini AMNU telah dikenal di kab. Tuban dan sekitarnya dan distribusinya terus dikembangkan ke daerah-daerah lain

##### 2. Profil merek AMNU

###### a) Nama merek

Perencanaan pembentukan sebuah merek untuk produk tertentu, merupakan hal yang sangat penting. Nama merek dari produk air minum dalam kemasan ini adalah "AMNU"



Dari hasil wawancara nama merek AMNU di pilih karena mengandung identitas nama NU (nahdlatul Ulama). Karena dari awal air minum dalam kemasan ini memang merupakan kerjasama cv Rizky Agung Sakti dengan NU cabang Tuban. Nama AMNU juga bisa diartikan dengan Air Minum NU (Nahdlatul Ulama)

#### b) Grafis merek AMNU

Grafis merek AMNU terdiri dua elemen utama, yaitu Word Mark dan device mark. *Word Mark* adalah bentuk nama merek beserta bentuk grafisnya yang khusus, yaitu tulisan AMNU dengan huruf kapital, dengan bentuk huruf yang khas seperti bentuk huruf yang dipakai merek AMDK AQUA. Sedangkan warna yang dipilih adalah merah. Grafis Nama Merek AMNU di tunjukan dalam gambar di bawah.

Gambar 4.1



Bentuk grafis nama merek tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa bentuk grafis tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai bentuk font untuk merek air minum, mkarena pengaruh AQUA sebagai pelopor industri AMDK di indonesia. Warna merah digunakan dengan pertimbangan artistik, dan juga berguna untuk menonjolkan nama merek AMNU tersebut dalam keseluruhan grafis merek, karena elemen merek lain le

Device mark atau b  
digunakan untuk dalam me



bentuk garfis khusus yang  
AMNU menggunakan logo

berbentuk bola dunia yang setengahnya terdapat air yang bergelombang dan bola dunia tersebut di kelilingi bintang yang berjumlah sembilan dan juga di kelilingi tali yang bersimpul di bagian bawah. Kecuali gelombang air yang berwarna biru, keseluruhan logo AMNU ini berwarna hijau. Untuk lebih jelasnya logo AMNU bisa di lihat di gambar di bawah ini.

Gambar 4.2

Logo ini secara keseluruhan memang serupa dengan logo NU. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat identitas NU di dalamnya. Sedangkan gelombang tambahan air dalam logo tersebut untuk menyesuaikan dengan lini produk, yaitu air minum.

c) Byline

Byline sebenarnya adalah uraian merek yang menyertai nama merek dan biasanya tertera dibawah nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti. Dalam hal ini byline AMNU tidak sekedar penjelasan dan keterangan produk, melainkan lebih kearah menjelaskan positioning produk berdasarkan atribut produk. Byline AMNU ditempatkan diwarah nama merek AMNU yaitu "air minum dari mata air pegunungan".

d) Tagline

Tagline dalam bahasa populer di kenal sebagai slogan. Yaitu kalimat yang digunakan untuk mengangkat manfaat emosional dan fungsional merek. Tagline AMNU adalah “ air minum untuk ummat”. Tagline ini dimaksudkan untuk menguatkan manfaat emosional merek AMNU sebagai produk milik NU (Nahdlatul Ulama).

Tag line ini tidak terdapat di semua kemasan AMNU. Merek beserta dengan tagline hanya ada pada label merek AMNU kemasan galon, sedangkan untuk kemasan gelas 250 gram tagline AMNU tidak ada.

## B. Paparan data hasil penelitian

### 1. Gambaran Umum Responden

- Melalui angket yang disebarakan kepada 120 responden, setelah di seleksi dipilih 115 angket yang memenuhi syarat untuk dianalisis sebagai sampel.

Karakteristik responden dalam penelitian ini di jabarkan sebagai berikut:

#### a) Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

Berikut ini tabel yang menunjukkan komposisi responden pengguna AMDK AMNU berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**

#### Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Laki - laki	79	68.70
perempuan	36	31.30
<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

#### b) Karakteristik responden berdasarkan Umur

Berikut ini tabel yang menunjukkan komposisi responden pengguna AMDK AMNU berdasarkan Umur.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan umur**

Karakteristik responden berdasarkan jenis Umur	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	10	8.70
20-25 tahun	36	31.30
25-30 tahun	43	37.39
> 30 tahun	26	22.61
Total	115	100

**c) Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan**

Berikut ini tabel yang menunjukkan komposisi responden pengguna AMDK AMNU pekerjaan.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Pegawai Negeri	13	11.30
Wira Usaha	12	10.43
Pelajar	41	35.65
Lainya	49	42.61
Total	115	100

**d) Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan**

Berikut ini tabel yang menunjukkan komposisi responden pengguna AMDK AMNU pendidikan.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
SD	20	17.39
SMP	33	28.70
SMU	49	42.61
Sarjana	13	11.3
Total	115	100

2. Gambaran Distribusi item

Bagian ini akan menjelaskan mengenai distribusi item-item variabel aspek identitas merek yang terdiri dari, Nama merek (X1), Penyajian grafis (X2), Byline (X3), dan Tagline (X4). Serta akan dijelaskan item-item variabel Ekuitas merek (Y) yaitu knerja merek, citra sosial merek, kepercayaan, nilai nsumen, dan perasaan pribadi.

**a) Variabel Bebas Aspek fisik Identitas Merek (X)**

1) Nama Merek (X1)

Variabel bebas nama merek terdiri dari 5 item yaitu dapat diterima, unik, menarik, mudah diucapkan & dibaca, mudah dinggat dan, berasosiaasi kuat.

Item dapat diterima (X1.1) yang diharapkan dari 115 responden sebanyak, 15 responden (13%) menjawab ragu-ragu 41 responden (35.7%) menjawab setuju dan 59 responden (51.3%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pengguna air minun dalam kemasan

AMNU (51.3%) sangat setuju bahwa nama AMNU dapat diterima atau tidak mengandung makna negatif (Tabel 4.5).

**Tabel 4.5 :Distribusi Frekuensi Item Variabel Nama Merek (X1.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
1	Nama "AMNU" tidak mengandung makna negatif.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	15	13%
	D. Setuju	41	35.7 %
	E. Sangat setuju	59	51.3 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2009*

Item Unik (X1.2) yang diharapkan dari 115 responden pengguna AMNU 7 responden (6.1%) menjawab ragu-ragu, 74 orang (64.3%) menjawab setuju, sedangkan 34 responden (29.6 %) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden (64.3%) setuju bahwa nama merek AMNU unik, karena mudah dibedakan dengan merek lain.

**Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Nama Merek (X1.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
2	Nama "AMNU" mudah dibedakan dengan nama merek lain.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	7	6.1 %
	D. Setuju	74	64.3 %
	E. Sangat setuju	34	29.6 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2009*

Item mudah diucapkan dan dibaca (X1.3) yang diharapkan dari 115 responden pengguna AMNU sebanyak 13 orang (11.3%) menjawab Ragu, 59 orang (51.3%)

menjawab setuju, 43 orang (37.4%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar customer AMNU (51.3%) setuju bahwa nama Merek AMNU mudah dibaca dan diucapkan (Tabel 4.7) .

**Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Nama Merek (X1.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
3	Nama "AMNU" mudah diucapkan dan dibaca		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	0	0%
	C. Ragu-ragu	13	11.3%
	D. Setuju	59	51.3%
	E. Sangat setuju	43	37.4%
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item mudah diingat (X1.4) yang diharapkan dari 115 responden sebanyak 23 orang (20%) menjawab ragu-ragu, 62 responden (53.9%) menjawab setuju, 30 orang (26.1%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen AMDK AMNU (53.9%) setuju bahwa nama merek AMNU mudah diingat (Tabel 4.8)

**Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Nama Merek (X1.4)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
4	Nama "AMNU" mudah diingat.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	0	0%
	C. Ragu-ragu	23	20%
	D. Setuju	62	53.9%
	E. Sangat setuju	30	26.1%
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item asosiasi kuat (X1.5) yang diharapkan dari 115 responden sebanyak 21 orang (18.3%) menjawab ragu-ragu, 72 orang (62.6%) menjawab setuju, 22 orang (19.1%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa

sebagian besar konsumen AMDK AMNU (62.6%) setuju bahwa nama merek AMNU mengandung asosiasi kuasa dengan NU (Tabel 4.9).

**Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Nama Merek (X1.5)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
5	Nama "AMNU" mempunyai kesan adanya hubungan dengan "NU" (Nahdlatul Ulama)		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	00	0%
	C. Ragu-ragu	21	18.3 %
	D. Setuju	72	62.6 %
	E. Sangat setuju	22	19.1 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

## 2) Penyajian grafis merek

Variabel bebas penyajian grafis (X2) terdiri dari 5 item , yang merupakan turunan dari indikator berupa dapat diterima, populer, unik, sesuaian dengan asosiasi. Kelima item tersebut adalah tidak adanya makna negatif, populer, unik, dan sesuai dengan asosiasi yang dibangun.

Item tidak mengandung makna negatif (X2.1) yang diharapkan dari 115 responden pengguna AMDK AMNU sebanyak 11 orang (13.3%) menjawab netral, 60 orang (52.2%) menjawab setuju, 42 orang (36.5%) menjawab sangat setuju.



Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengguna AMDK AMNU (52.2%) setuju bahwa penyajian grafis merek AMNU tidak mengandung makna negatif atau dapat diterima masyarakat (Tabel 4.10).

**Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Penyajian Grafis (X2.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
1	Logo,tulisan dan keseluruhan grafis “ AMNU” baik bentuk maupun warnanya tidak mengandung makna negatif		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	11	13.3 %
	D. Setuju	60	52.2 %
	E. Sangat setuju	42	36.5 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item popularitas grafis (X2.2) yang diharapkan dari 115 responden sebanyak 3 orang (2.6%) menjawab tidak setuju, 20 orang (17.4%) menjawab ragu-ragu, 63 orang (54.8%) menjawab setuju, 29 orang (25.2%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar customer AMNU (54.8%) mengakui bentuk grafis, baik logo, tulisan, maupun bentuk grafis merek lainya telah dikenal luas sebelumnya (Tabel 4.11)

**Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Penyajian grafis (X2.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
2	Bentuk dan warna Logo dan		

	keseluruhan grafis “ AMNU” menarik dan serasi dengan grafis lain dalam penyajian di label kemasan		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	3	2.6%
	C. Ragu-ragu	20	17.4%
	D. Setuju	63	54.8 %
	E. Sangat setuju	29	25.2 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item keunikan (X2.3) yang diharapkan dari 115 responden sebanyak 29 orang (52.2%) menjawab netral, 69 orang (60.0%) menjawab setuju, 17 orang (14.8%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar customer AMDK AMNU (60.0%) setuju bahwa penyajian grafis merek AMNU unik atau mudah dibedakan dengan merek lain. (Tabel 4.12).

**Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Penyajian Grafis (X2.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
3	Bentuk Logo,tulisan dan keseluruhan grafis “ AMNU” mudah dibedakan dengan merek lain.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	29	52.2 %
	D. Setuju	69	60.0 %
	E. Sangat setuju	17	14.8 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item popularitas grafis (X2.4) yang diharapkan dari 115 konsumen sebanyak, 12 orang (10.4%) menjawab netral, 47 orang (40.9%) menjawab setuju, dan 56 orang (48.7%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen AMNU (48.7%) sangat setuju bahwa bentuk grafis merek AMNU telah dikenal sebelumnya atau populer (Tabel 4.13).

**Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Grafis merek(X2.4)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Rasponden	Prosentase
4	Bentuk logo “ AMNU” merupakan bentuk gambar yang telah banyak dikenal sebelumnya		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	12	10.4 %
	D. Setuju	47	40.9 %
	E. Sangat setuju	56	48.7 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item Menarik Asosiasi tertentu (X2.5) yang diharapkan dari 115 konsumen sebanyak 12 orang (10.4%) menjawab netral, 54 orang (47.0%) menjawab setuju, dan 49 orang (42.6%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen AMNU (47%) mengakui bahwa bentuk grafis merek

AMNU mempunyai asosiasi yang mengarah pada oramas NU (Nahdlatul Ulama) (Tabel 4.14).

**Tabel 4.14 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Grafis merek(X2.5)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Rasponden	Prosentase
5	Bentuk dan warna logo “ AMNU” mempunyai kesan adanya hubungan dengan “NU” (Nahdlatul Ulama)		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	12	10.4 %
	D. Setuju	54	47.0%
	E. Sangat setuju	49	42.6 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

### 3) Tagline

Variabel bebas tagline terdiri dari 4 item, yaitu mudah diingat. Menarik, tak mudah dilupakan, dan mendukung asosiasi.

Item mudah diingat (X4.1) yang diharapkan dari 115 responden sebanyak 2 orang (1.7%) menjawab tidak setuju, 17 orang (14.8%) menjawab ragu, 64 orang (55.7%) menjawab setuju, 32 orang (27.8%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen AMNU (55.7%) setuju bahwa tagline AMNU “ air minum untuk umat” mudah diingat (table 4.18).

**Tabel 4.18 : Distribusi Frekuensi Item Variabel tagline (X4.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Perusahaan	Prosentase
1	Tagline AMNU yaitu “ Air minum untuk Umat ” mudah ingat		
	A. Sangat tidak setuju		
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	2	1.7%
	D. Setuju	17	14.8 %

	E. Sangat setuju	64	55.7 %
		32	27.8 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item menarik (X4.2) yang diharapkan dari 115 responden sebanyak 24 orang (20.9%) menjawab ragu-ragu, 80 orang (69.6%) menjawab setuju, 11 orang (9.6%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden konsumen AMNU (69.6%) setuju bahwasanya tagline AMNU “ air minum untuk umat” menarik (Tabel 4.19).

**Tabel 4.19: Distribusi Frekuensi Item Variabel tagline (X4.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
2	Tagline AMNU yaitu “ Air minum untuk Umat ” menarik		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	24	20.9 %
	D. Setuju	80	69.6 %
	E. Sangat setuju	11	9.6 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item tidak mudah dilupakan (X4.3) yang diharapkan dari 115 responden AMNU 22 orang (19.1%) menjawab netral, 75 orang (65.2%) menjawab setuju, 18 orang (15.7%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen AMNU (65.2%) setuju bahwa tagline AMNU “ air minum untuk umat” tidak mudah dilupakan (Tabel 4.20).

**Tabel 4.20 : Distribusi Frekuensi Item Variabel tagline (X4.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
3	Tagline AMNU yaitu “ Air minum untuk Umat ” adalah kalimat yang tidak mudah di lupakan		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %

	C. Ragu-ragu	22	19.1%
	D. Setuju	75	65.2%
	E. Sangat setuju	18	15.7 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item mempunyai asosiasi kuat (X4.4) yang diharapkan dari 115 responden AMNU 24 orang (20.9 %) menjawab ragu-ragu, 72 orang (62.6%) menjawab setuju, 19 orang (16.5 %) menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.21 : Distribusi Frekuensi Item Variabel tagline (X4.4)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
4	Menurut saya tagline AMNU mempunyai kesan adanya hubungan dengan NU ( Nahdlatul Ulama')		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	24	20.9 %
	D. Setuju	72	62.6 %
	E. Sangat setuju	19	16.5 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

#### 4) *Byline*

Variabel bebas byline terdiri dari 3 item, yaitu keselarasan dalam keseluruhan grafis, mempermudah identifikasi produk dan menjadi penjas spesifikasi produk.

Item dapat menjelaskan kekhususan produk (X4.1) yang diharapkan dari 115 responden sebanyak 27 orang (23.5%) menjawab netral, 68 orang (59.1%) menjawab setuju, 20 orang (17.7%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsemen AMNU (59.1%) setuju bahwa byline AMNU dapat dengan tepat menjelaskan kekhususan produk (table 4.15).

**Tabel 4.15 : Distribusi Frekuensi Item Variabel *byline* (X4.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Perusahaan	Prosentase
1	Byline AMNU yaitu “ Air minum dari mata air pegunungan” dapat dengan tepat menjelaskan kekhususan produk.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	27	23.5 %
	D. Setuju	68	59.1 %
	E. Sangat setuju	20	17.7 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item ketepatan menjelaskan spesifikasi produk (X4.2) yang diharapkan dari 115 responden sebanyak 25 orang (21.7%) menjawab ragu-ragu, 69 orang (60%) menjawab setuju, 21 orang (18.3%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden konsumen AMNU (60%) setuju bahwasanya byline AMNU dapat menjelaskan secara dengan tepat spesifikasi produk (Tabel 4.16).

**Tabel 4.16 :Distribusi Frekuensi Item Variabel *byline* (X4.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
2	Byline AMNU yaitu “ Air minum dari mata air pegunungan” dapat memudahkan anda untuk mengetahui jenis produk yang di labeli merek AMNU .		
	A. Sangat tidak setuju	0	0%
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	25	21.7 %
	D. Setuju	69	60 %
	E. Sangat setuju	21	18.3 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item keselarasan dengan keseluruhan grafis (X3.3) yang diharapkan dari 115 responden AMNU 25 orang (21.7%) menjawab netral, 79 orang (68.7%) menjawab

setuju, 11 orang (9.6%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen AMNU (68.7%) setuju bahwa penempatan byline AMNU selaras dengan keseluruhan grafis elemen merek AMNU (Tabel 4.17)

**Tabel 4.17 : Distribusi Frekuensi Item Variabel byline (X4.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Responden	Prosentase
3	Letak Byline AMNU selaras dan serasi dalam keseluruhan grafis merek AMNU		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	25	21.7%
	D. Setuju	79	68.7%
	E. Sangat setuju	11	9.6 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

#### b) Variabel terikat Ekuitas Merek (Y)

Variabel terikat Ekuitas Merek terdiri dari 8 item, yaitu mutu atribu, dipandang berharga, sesuai dengan kepribadian, kebanggaan, kepercayaan kepada kinerja perusahaan, manfaat lebih besar daripada harga, suka terhadap merek dan perasaan positif terhadap merek. Item-item tersebut dihasilkan dari menurunkan indikator Ekuitas merek yang dikembangkan Lassar, Mital dan Sharma (1995) yaitu kinerja Merek, Citra sosial merek, kepercayaan kepada merek, nilai konsumen dan perasaan pribadi terhadap merek. Penjabaran distribusi tiap ini seperti dibawah ini.

Item mutu atribut (Y.1) yang diharapkan dari 115 konsumen AMNU sebanyak 13 orang (11.3%) menjawab ragu-ragu, 75 orang (65.2%) menjawab setuju, 27 orang (23.5%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa



sebagian besar konsumen AMNU (65.2%) mengakui bahwa AMDK AMNU mempunyai atribut yang berkualitas (Tabel 4.22).

**Tabel 4.22 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.1)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Respondenn	Prosentase
1	Air minum merek AMNU adalah air minum yang bersih, sehat, dan berkualitas.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	13	11.3 %
	D. Setuju	75	65.2%
	E. Sangat setuju	27	23.5 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item beharga dimata lingkungan (Y.2) yang diharapkan dari 115 konsumen AMNU sebanyak 3 orang (2.6 %) menjawab tidak setuju, 33 orang (28.7%) menjawab ragu-ragu, 67 orang (58.3%) menjawab setuju, 12 orang (10.4%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen AMNU (58.3%) mengakui bahwa dengan mengkonsumsi AMDK AMNU mereda dapat dipandang berharga dilingkunganya (Tabel 4.23)

**Tabel 4.23 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.2)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Respondenn	Prosentase
1	Dengan mengkonsumsi Air minum merek AMNU saya dipandang berharga oleh lingkungan saya		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	3	2.6 %
	C. Ragu-ragu	33	28.7%
	D. Setuju	67	58.3%
	E. Sangat setuju	12	10.4%
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item sesuai dengan kepribadian (Y.3) yang diharapkan dari 115 konsemen AMNU sebanyak 1 orang (0.9%) menjawab tidak setuju, 33 orang (28.7%) menjawab ragu-ragu, 73 orang (63.5%) menjawab setuju, 8 orang (7.0%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsemen AMNU (63.5%) berpendapat bahwa AMDK AMNU sesuai dengan kepribadian konsumen (Tabel 4.24).

**Tabel 4.24 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.3)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Respondenn	Prosentase
1	Air minum merek AMNU ini sangat cocok dengan kepribadian saya		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	1	0.9 %
	C. Ragu-ragu	33	28.7 %
	D. Setuju	73	63.5 %
	E. Sangat setuju	8	7.0%
		12	10.4%
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item kebanggaan (Y.4) yang diharapkan dari 115 konsemen AMNU sebanyak 2 orang (1.7 %) menjawab tidak setuju, 15 orang (13.0%) menjawab ragu-ragu, 82 orang (71.3%) menjawab setuju, 16 orang (13.9%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsemen AMNU (71.3%) mengakui bahwa mereka bangga mengkonsumsi AMDK AMNU (Tabel 4.25).

**Tabel 4.25 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.4)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Respondenn	Prosentase
1	Saya bangga mengkonsumsi air minum merek AMNU ini		
	A. Sangat tidak setuju		
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	2	1.7 %

	D. Setuju	15	13.0 %
	E. Sangat setuju	82	71.3 %
		16	13.9 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item percaya pada kinerja perusahaan (Y.5) yang diharapkan dari 115 konsemen AMNU sebanyak 28 orang (24.3 %) menjawab ragu-ragu, 82 orang (71.3 %) menjawab setuju, 5 orang (4.3 %) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsemen AMNU (71.3%) merasa yakin dan percaya dengan kinerja perusahaan AMDK AMNU (Tabel 4.26).

**Tabel 4.26 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.5)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Respondenn	Prosentase
1	Saya yakin perusahaan dan karyawan yang bekerja untuk air minum AMNU sangat terpercaya.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	0	0 %
	C. Ragu-ragu	28	24.3 %
	D. Setuju	82	71.3 %
	E. Sangat setuju	5	4.3 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item manfaat yang diterima (Y.6) yang diharapkan dari 115 konsemen AMNU sebanyak 3 orang (2.6 %) menjawab tidak setuju, 33 orang (28.7%) menjawab ragu-ragu, 62 orang (53.9%) menjawab setuju, 17 orang (14.8%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen AMNU (53.9%) mengakui bahwa dengan mengkonsumsi AMNU mereka mendapatkan manfaat lebih besar jika dibandingkan dengan uang yang dibayarkan (Tabel

**Tabel 4.27 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.6)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Respondenn	Prosentase
1	Dengan mempertimbangkan uang yang saya bayarkan untuk air minum AMNU ini saya mendapatkan manfaat yang jauh lebih banyak dari nilai uang tersebut.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	3	2.6 %
	C. Ragu-ragu	33	28.7 %
	D. Setuju	62	53.9 %
	E. Sangat setuju	17	14.8 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item menyukai merek (Y.7) yang diharapkan dari 115 konsumen AMNU sebanyak 2 orang (1.7 %) menjawab tidak setuju, 19 orang (16.5%) menjawab ragu-ragu, 67 orang (58.3%) menjawab setuju, 14 orang (12.2%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsemen AMNU (69.6%) menyatakan bahwa mereka menyukai merek AMDK AMNU (Tabel 4.28).

**Tabel 4.28 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.7)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Respondenn	Prosentase
1	Melihat kinerja dan manfaat yang diberikan Air minum AMNU ini, saya semakin menyukainya.		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	2	1.7 %
	C. Ragu-ragu	19	16.5 %
	D. Setuju	80	69.6 %
	E. Sangat setuju	14	12.2 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

Item perasaan positif (Y.8) yang diharapkan dari 115 konsemen AMNU sebanyak 1 orang (0.9 %) menjawab tidak setuju, 15 orang (13.0%) menjawab ragu-ragu, 83 orang (72.2%) menjawab setuju, 16 orang (13.9%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsemen AMNU

(72.2%) mengaku mempunyai perasaan positif terhadap merek AMDK AMNU (Tabel 4.29).

**Tabel 4.29 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (Y.8)**

Item	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Respondenn	Prosentase
1	Untuk air minum AMNU ini saya memiliki perasaan yang positif		
	A. Sangat tidak setuju	0	0 %
	B. Tidak setuju	1	0.9 %
	C. Ragu-ragu	15	13.0 %
	D. Setuju	83	72.2 %
	E. Sangat setuju	16	13.9 %
	<b>JUMLAH</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer diolah, 2009

### C. Analisis data hasil penelitian

#### 1. UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS

##### a) Kreteria Uji validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi product moment ( $r_{hitung}$ ) dengan  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , (Suliyanto,2004:40) dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sample. Pada penelitian ini jumlah sample ( $n$ ) = 115 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $115-2=113$  dengan  $df=113$  dan  $\alpha=0,05$  didapat  $r_{tabel} = 0,195$

validitas instrumen juga dapat dinilai dari besarnya nilai koefisien korelasi product moment. Item pertanyaan bisa dianggap valid bila koefisien korelasi product moment melebihi 0.3 ( $r > 0.30$ ) (Suliyanto,2004:40)

Salain itu kreteria diatas sebuah instrumen bisa dikatakan valid jika tingkat probabilitas lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\text{sig.} \leq \alpha$ )

#### 1. Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel aspek fisik identitas merek (X).

Tabel 4.30 : Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Nama Merek (X1)

Variabel	Item	Correlated Product moment	rtabel	Probabilitas (Sig.)	penilaian	Koefisien Alpha	Penilaian
Nama Merek (X1)	X1.1	0,699	0.195	0.000	Valid	0,6204	Reliabel
	X1.2	0,584		0.000	Valid		
	X1.3	0,663		0.000	Valid		
	X1.4	0,697		0.000	Valid		
	X1.5	0,494		0.000	Valid		

Sumber : Data primer diolah, 2009

Berdasarkan data dari tabel 4.20 diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel nama merek mempunyai nilai koefisien korelasi product moment lebih besar dari 0.30, nilai koefisien korelasi product moment tersebut juga lebih besar dari rtabel 0.195. Disamping itu, nilai Probabilitas menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05. dengan demikian semua item pertanyaan dalam variabel X1 ini memenuhi semua kriteria pengujian validitas, sehingga bisa dikatakan item tersebut valid.

Nilai koefisien alpha sebesar 0,6204 menunjukkan bahwa semua item dalam variabel X1 ini reliabel. Karena telah memenuhi kriteria reliabilitas instrumen yaitu jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel nama merek (X1) valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.31: Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Grafis Merek (X2)

Variabel	Item	Correlated Product moment	rtabel	Probabilitas (Sig.)	penilaian	Koefisien Alpha	penilaian
Grafis Merek (X2)	X2.1	0,742	0.195	0.000	Valid	0,7816	Reliabel
	X2.2	0,385		0.000	Valid		
	X2.3	0,560		0.000	Valid		
	X2.4	0,676		0.000	Valid		
	X2.5	0,724		0.000	Valid		

Sumber : Data primer diolah, 2009

Berdasarkan data dari tabel 4.20 diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk grafis merek mempunyai nilai koefisien korelasi product moment lebih besar dari 0.30, nilai koefisien korelasi product moment tersebut juga lebih besar dari rtabel 0,195. Disamping itu, nilai Probabilitas menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05. dengan

demikian semua item pertanyaan dalam variabel X2 ini memenuhi semua kriteria pengujian validitas, sehingga bisa dikatakan item tersebut valid.

Nilai koefisien alpha sebesar 0,7816 menunjukkan bahwa semua item dalam variabel X2 ini reliabel. Karena telah memenuhi kriteria reliabilitas instrumen yaitu jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0.60 Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel grafis merek (X2) valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.32 : Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Tagline (X3)**

Variabel	Item	<i>Correlated Product moment</i>	<i>rtabel</i>	<i>Probabilitas (Sig.)</i>	<i>penilaian</i>	<i>Koefisien Alpha</i>	<i>penilaian</i>
Tagline (X3)	X3.1	0,687	0.195	0.000	Valid	0,6294	Reliabel
	X3.2	0,722		0.000	Valid		
	X3.3	0,640		0.000	Valid		

Sumber : Data primer diolah, 2009

Berdasarkan data dari tabel 4.20 diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel byline mempunyai nilai koefisien korelasi product moment lebih besar dari 0.30, nilai koefisien korelasi product moment tersebut juga lebih besar dari rtabel 0,195. Disamping itu, nilai Probabilitas menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05. dengan demikian semua item pertanyaan dalam variabel X3 ini memenuhi semua kriteria pengujian validitas, sehingga bisa dikatakan item tersebut valid.

Nilai koefisien alpha sebesar 0,6294 menunjukkan bahwa semua item dalam variabel X3 ini reliabel. Karena telah memenuhi kriteria reliabilitas instrumen, yaitu jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0.60 Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel byline (X3) valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.33 : Uji validitas dan Reliabilitas Variabel byline (X4)**

Variabel	Item	Correlated Product moment	rtabel	Probabilitis (Sig.)	penilaian	Koefisien Alpha	penilaian
Byline (X4)	X4.1	0,560	0.195	0.000	Valid	0,6136	Reliabel
	X4.2	0,689		0.000	Valid		
	X4.3	0,564		0.000	Valid		
	X4.3	0,763		0.000	Valid		

Sumber : Data primer diolah, 2009

Berdasarkan data dari tabel 4.20 diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel tagline mempunyai nilai koefisien korelasi product moment lebih besar dari 0.30, nilai koefisien korelasi product moment tersebut juga lebih besar dari rtabel 0.195. Disamping itu, nilai Probabilitas menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05. dengan demikian semua item pertanyaan dalam variabel X4 ini memenuhi semua kreteria pengujian validitas, sehingga bisa dikatakan item tersebut valid.

Nilai koefisien alpha sebesar 0,6136 menunjukkan bahwa semua item dalam variabel X4 ini reliabel. Karena telah memenuhi kreteria reliabelitas instrumen, yaitu jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0.60 Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel tagline (X4) valid dan reliable untuk peengujian selanjutnya.

## 2. Uji validitas dan reliabilitas variabel ekuitas merek (Y)

**Tabel 4.34 : Uji validitas dan Reliabilitas Variabel tagline (Y)**

Variabel	Item	Correlated Product moment	rtabel	Probabilitis (Sig.)	penilaian	Koefisien Alpha	penilaian
Ekuitas merek (Y)	Y1	0,506	0.195	0.000	Valid	0,6092	Reliabel
	Y2	0,525		0.000	Valid		
	Y3	0,485		0.000	Valid		
	Y4	0,499		0.000	Valid		
	Y5	0,406		0.000	Valid		
	Y6	0,597		0.000	Valid		
	Y7	0,703		0.000	Valid		
	Y8	0,396		0.000	Valid		

Sumber : Data primer diolah, 2009



Berdasarkan data dari tabel 4.20 diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel terikat ekuitas merek (Y) mempunyai nilai koefisien korelasi product moment lebih besar dari 0.30, nilai koefisien korelasi product moment tersebut juga lebih besar dari rtabel 0.195. Disamping itu, nilai Probabilitas menunjukan nilai lebih kecil dari 0,05. dengan demikian semua item pertanyaan dalam variabel Y ini memenuhi semua kreteria pengujian validitas, sehingga bisa dikatakan item tersebut valid.

Nilai koefisien alpha sebesar 0,6092 menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Y ini reliabel. Karena telah memenuhi kreteria reliabelitas instrumen, yaitu jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0.60. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Ekuitas merek (Y) valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

## 2. PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

Agar dapat di peroleh nilai perkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaannya analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut, (Umar, 1998: 141):

### a. Uji Non-Kolinieritas Ganda (*Multicollinearity*)

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Value Inflation Faktor (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel 4.29 sebagai berikut :

**Tabel 4.35 Uji Multikolinearitas Value Inflation Faktor (VIF)**

Varibel	Nilai VIF	KETERANGAN
X1	2,265	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
X2	2,177	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
X3	1,429	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas
X4	1,363	Tidak ada indikasi kolinearitas antar variabel penjelas

Sumber Data : Data Primer yang diolah 2009

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk variabel (X1, X2, X3) tidak terjadi multikolineritas dengan ditunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

#### b. Uji Non-Autokorelasi

Asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Gujarati,1991: 180 ).

Adanya suatu autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda yaitu tidak adanya korelasi diantara galat acaknya. Artinya jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.36 Pengujian Asumsi Autokorelasi Variabel (X1, X2, X3,X4)**

No	Variabel Bebas	sig	Interprestasi
1	Nama Merek (X1)	0,764	Non Heteroskedastisitas
2	Penyajian Grafis (X2)	0,940	Non Heteroskedastisitas
3	Tagline (X3)	0,587	Non Heteroskedastisitas

4	Byline (X4)	0,077	Non Heteroskedastisitas
---	-------------	-------	-------------------------

Sumber data : Data Primer yang diolah 2009

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Nama Merek (X1) Penyajian Grafis (X2), Tagline (X3), dan Byline (X4), tidak terjadi heteroskedastisitas dengan diketahui dari nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%).

### c. Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $\geq 0.05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

	Unstandardized Residual
N	115
Kolmogorov-Smirnov Z	0,987
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,284

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.284 > 0.05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

### d. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi  $f \leq 0.05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai signifikansi X1: 0.001, X2: 0.031, X3:0.047, X4: 0.001 dimana  $<$  dari pada 0.05. Maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

### 3. ANALISIS REGRESI

Regresi linier berganda adalah suatu teknik untuk dapat menentukan korelasi antara suatu variabel criterion dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel predictor. Dalam regresi linier berganda itu kesalahan prediksi dapat diperkecil, karena dalam prediksi itu dimasukkan variabel-variabel (Faktor-faktor) lain yang berpengaruh dalam prediksi. (Soehardi Sigit, 2001).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara nama merek, grafis merek, byline dan tagline terhadap ekuitas merek.

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel -variabel independent dan dependen, melalui hubungan X1, X2, X3, X4 terhadap Y. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.37 Rekapitulasi Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien regresi B	Standardized Coefficients( $\beta$ )	$t_{hitung}$	Probabilitas (sig.t)	Keterangan
X1	0,258	0,211	3,348	0,031	Signifikan
X2	0,231	0,190	2,181	0,047	Signifikan
X3	0,641	0,322	2,007	0,000	Signifikan
X4	0,393	0,248	4,199	0,001	Signifikan
<b>Konstanta</b>	<b>7,093</b>		3,348	0,001	
N = 115 R = 0,739 R Square = 0,546 Adjusted R Square = 0,530 F <sub>hitung</sub> = 33,107 F <sub>tabel</sub> = 5,19 Sig F = 0,000 Alpha = 0,05					

Sumber : Data primer diolah, 2009

Bentuk umum dari regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 7,093 + 0,258X_1 + 0,231X_2 + 0,641X_3 + 0,393X_4 + e$$

Dimana :

Y = penafsiran variabel dependen (ekuitas merek)

X<sub>1</sub> = variabel independent (nama merek)

X<sub>2</sub> = variabel independent (grafis merek)

X<sub>3</sub> = variabel independent (tagline)

X<sub>4</sub> = variabel independent (byline)

a = nilai konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel independen X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel independen X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel independent X<sub>3</sub>

b<sub>4</sub> = koefisien regresi variabel independent X<sub>4</sub>

Dari fungsi regresi diatas dapat dijelaskan secara persial sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a= 7,093)

Nilai konstan ini menunjukkan apabila tidak ada variabel aspek fisik identitas merek yang tercermin pada nama merek, grafis merek, byline dan tagline (X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub>=0), maka ekuitas merek AMNU akan konstan (tetap) 7,093%. Dalam arti kata ekuitas merek AMNU bernilai tetap sebesar 7,093 sebelum atau tanpa adanya variabel aspek fisik identitas merek yang tercermin pada nama merek, grafis merek, byline dan tagline (X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub> =0)

2. Koefisien determinan (ajusted R square)

Koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Nilai R square sebesar 0,530 berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Koefisien regresi dari nama merek (b<sub>1</sub>=0,258)

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_1$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel aspek fisik identitas merek pada indikator nama merek meningkatkan 1 kali, maka ekuitas merek AMNU akan meningkat sebesar 0,258 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan ekuitas merek AMNU dibutuhkan variabel aspek fisik identitas merek pada indikator nama merek sebesar 0,258 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_2, X_3, X_4=0$ ) atau *ceteris paribus*.

4. Koefisien regresi dari grafis merek ( $b_2=0,231$ )

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_2$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel aspek fisik identitas merek pada indikator grafis merek meningkatkan 1 kali, maka ekuitas merek AMNU akan meningkat sebesar 0,231 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan ekuitas merek AMNU dibutuhkan variabel aspek fisik identitas merek pada indikator grafis merek sebesar 0,231 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_3, X_4=0$ ) atau *ceteris paribus*.

5. Koefisien regresi dari *tagline* ( $b_3= 0,641$ )

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_3$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel aspek fisik identitas merek pada indikator tagline meningkatkan 1 kali, maka ekuitas merek AMNU akan meningkat sebesar 0,641 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan ekuitas merek AMNU dibutuhkan variabel aspek fisik identitas merek pada indikator byline sebesar 0,641 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_4=0$ ) atau *ceteris paribus*.

6. Koefisien regresi dari *Byline* ( $b_4= 0,393$ )

Nilai parameter atau koefisien regresi  $b_4$  ini menunjukkan bahwa setiap variabel aspek fisik identitas merek pada indikator tagline meningkatkan 1 kali, maka ekuitas merek AMNU akan meningkat sebesar 0,393 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan ekuitas merek AMNU dibutuhkan variabel aspek fisik identitas merek pada indikator tagline sebesar 0,393 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_3=0$ ) atau *ceteris paribus*.

Tujuan penelitian pertama adalah mengetahui apakah aspek fisik identitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek produk air minum dalam kemasan AMNU, untuk itu dengan melihat nilai  $F_{hitung}$ . Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,107. Hasil  $F_{hitung}$  tersebut bila dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  untuk 115 pada tingkat kepercayaan 95% ( $p+0,05$ ), diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 5,19. Dengan demikian diperoleh hasil perbandingan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $33,107 > 5,19$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikansi. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa aspek fisik identitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek produk air minum dalam kemasan AMNU terbukti/diterima baik secara parsial maupun simultan. Dalam hal ini bahwa semakin tinggi apresiasi terhadap nama merek, grafis merek, byline dan tagline yang digunakan oleh produsen AMNU di Kota Tuban, maka akan semakin mempengaruhi ekuitas merek produk AMNU tersebut.

#### 4. PENGUJIAN HIPOTESIS

##### a) Uji secara simultan (uji F)

Uji simultan merupakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (serempak). Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

### 1. Formulasi hipotesis

$H_0$  = Variabel Aspek fisik identitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek

$H_a$  = Variabel Aspek identitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas merek

### 2. Nilai F tabel (nilai kritis)

$$\begin{aligned} \text{F Tabel} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \\ &= F_{0.05; 5-1; 115-5} \\ &= 5,19 \end{aligned}$$

### 3. Kreteria pengujian

$H_0$  diterima jika F hitung < F tabel dan nilai probabilitas >0.05

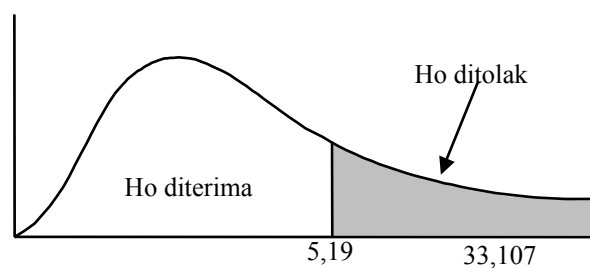
$H_0$  ditolak jika F hitung >F tabel dan nilai probabilitas <0.05

### 4. Nilai F hitung dan probabilitas

Nilai F hitung adalah 33,107 dan nilai probabilitas 0,000

### 5. Kesimpulan

F hitung (33,107) > F tabel (5,19) dan probabilitas (0.000) < 0.05



Dalam perhitungan dan gambar terlihat bahwa  $H_0$  ditolak, berarti  $H_a$  diterima. Dengan



demikian dapat disimpulkan bahwa variabel aspek identitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas merek

b) Uji secara parsial (uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel nama merek, garafis merek, byline dan tagline secara individu terhadap ekuitas merek.

1. Uji t untuk variabel nama merek (X1)

a) Formulasi hipotesis

Ho = Variabel nama merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek

Ha = Variabel nama merek berpengaruh terhadap ekuitas merek

b) Nilai t tabel (nilai kritis)

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t_{(\alpha/2; n-k)} \\ &= t_{0.05/2; 115-5} \\ &= 1,98 \end{aligned}$$

c) Kreteria pengujian

Ho diterima jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau nilai probabilitas  $> 0.05$

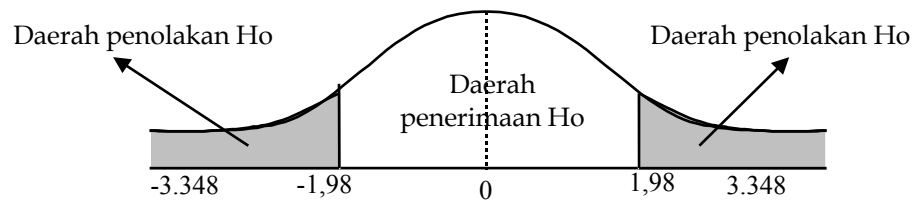
Ho ditolak  $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau nilai probabilitas  $< 0.05$

d) Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel nama merek adalah 3,348 dan nilai probabilitas 0,031

e) Kesimpulan

$-t_{\text{tabel}} (-1,98) \geq t_{\text{hitung}} (3,348) \geq t_{\text{tabel}} (1,98)$  dan probabilitas  $(0,031) < 0.05$



Dalam perhitungan dan gambar terlihat bahwa  $H_0$  ditolak, berarti  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel nama merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek

## 2. Uji t untuk variabel grafis merek ( $X_2$ )

### a) Formulasi hipotesis

$H_0$  = Variabel grafis merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek

$H_a$  = Variabel grafis merek berpengaruh terhadap ekuitas merek

### b) Nilai t tabel (nilai kritis)

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t_{(\alpha/2; n-k)} \\ &= t_{0.05/2; 115-5} \\ &= 1,98 \end{aligned}$$

### c) Kreteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau nilai probabilitas  $> 0.05$

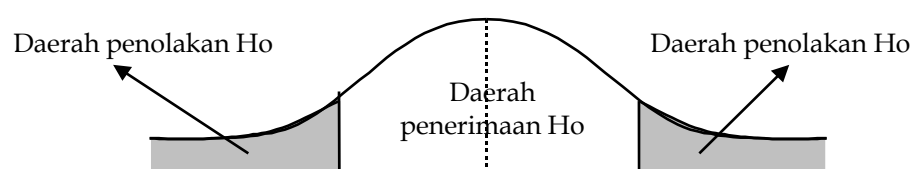
$H_0$  ditolak  $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau nilai probabilitas  $< 0.05$

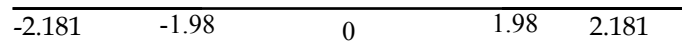
### d) Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel grafis merek adalah 2.181 dan nilai probabilitas 0,047

### e) Kesimpulan

$-t_{\text{tabel}} (-1,98) \geq t_{\text{hitung}} (2.181) \geq t_{\text{tabel}} (1,98)$  dan probabilitas  $(0,047) < 0.05$





Dalam perhitungan dan gambar terlihat bahwa  $H_0$  ditolak, berarti  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel grafis merek berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas merek

### 3. Uji t untuk variabel Tagline (X3)

#### a) Formulasi hipotesis

$H_0$  = Variabel Tagline tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek

$H_a$  = Variabel Tagline berpengaruh terhadap ekuitas merek

#### b) Nilai t tabel (nilai kritis)

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t_{(\alpha/2; n-k)} \\ &= t_{0.05/2; 115-5} \\ &= 1,98 \end{aligned}$$

#### c) Kreteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau nilai probabilitas  $> 0.05$

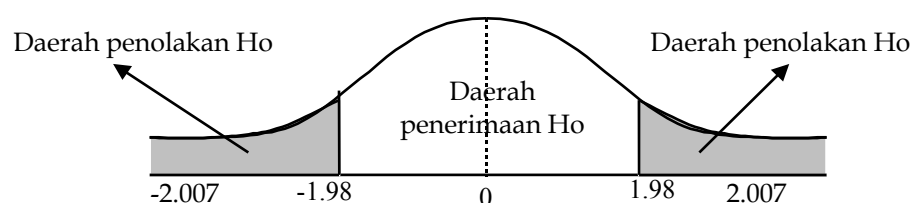
$H_0$  ditolak  $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau nilai probabilitas  $< 0.05$

#### d) Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel Tagline adalah 2,007 dan nilai probabilitas 0,000

#### e) Kesimpulan

$-t_{\text{tabel}} (-1,98) \geq t_{\text{hitung}} (2,007) \geq t_{\text{tabel}} (1,98)$  dan probabilitas (0.000)  $< 0.05$



Dalam perhitungan dan gambar terlihat bahwa  $H_0$  ditolak, berarti  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Tagline berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas merek

#### 4. Uji t untuk variabel byline (X4)

##### a) Formulasi hipotesis

$H_0$  = Variabel byline tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek

$H_a$  = Variabel byline berpengaruh terhadap ekuitas merek

##### b) Nilai t tabel (nilai kritis)

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t_{(\alpha/2; n-k)} \\ &= t_{0.05/2; 115-5} \\ &= 1,98 \end{aligned}$$

##### c) Kreteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau nilai probabilitas  $> 0.05$

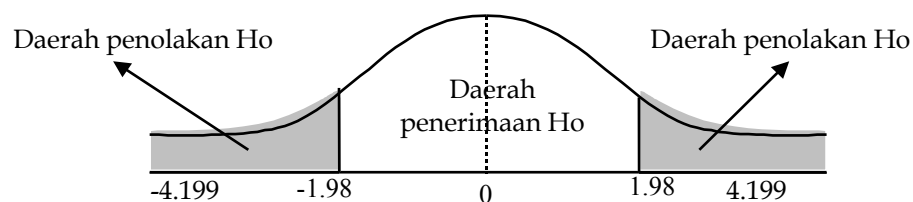
$H_0$  ditolak  $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau nilai probabilitas  $< 0.05$

##### d) Nilai t hitung dan probabilitas

Nilai t hitung variabel byline adalah 4,199 dan nilai probabilitas 0,001

##### e) Kesimpulan

$-t_{\text{tabel}} (-1,98) \geq t_{\text{hitung}} (4,199) \geq t_{\text{tabel}} (1,98)$  dan probabilitas  $(0,001) < 0.05$



Dalam perhitungan dan gambar terlihat bahwa  $H_0$  ditolak, berarti  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel byline berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas merek

Tujuan penelitian selanjutnya adalah untuk mengetahui variabel aspek fisik identitas merek manakah yang paling dominant mempengaruhi ekuitas merek AMDK AMNU, untuk itu dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yang distandarisasi (*Standardized Coefficients*), menunjukkan koefisien regresi variabel nama merek sebesar (0,211), grafis merek sebesar (0,190), tagline sebesar (0,322 dan byline (0,248). Ini berarti bahwa variabel tagline memiliki pengaruh yang paling besar terhadap ekuitas merek AMDK AMNU dibandingkan dengan variabel -variabel lain. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel tagline merupakan variabel yang paling dominant mempengaruhi ekuitas merek AMDK AMNU. Sehingga dengan sendirinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa diantara variabel aspek identitas fisik merek, variabel nama merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi ekuitas merek AMDK AMNU tertolak.

#### **D. Pembahasan hasil penelitian**

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan guna menjelaskan secara lebih rinci sesuai rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistika maka pembahasan hasil penelitian mendalam dapat disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Nama Merek, Penyajian Grafis, Byline, dan Tagline secara Simultan terhadap Ekuitas Merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif. Hal ini dapat diartikan semua variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian, artinya apabila kekuatan identitas merek dapat ditingkatkan maka ekuitas merek akan meningkat sebesar peningkatan kekuatan identitas merek dan begitu pula sebaliknya.

Adjust R square determinan sebesar 0,530 menunjukkan bahwa variabel aspek fisik identitas merek berpengaruh cukup besar dalam membentuk ekuitas merek yaitu sebesar 53%. Sedangkan 47% lainnya dipengaruhi variabel lain selain aspek identitas merek.

Dengan kata lain penelitian ini menemukan bahwa aspek fisik identitas merek mempunyai kontribusi besar dalam membentuk ekuitas merek. Temuan ini secara teoritis sesuai dengan penjelasan Keller (1993) dalam konsep *customer based brand equity* (CBBE). Keller menerangkan bahwa ekuitas merek bisa terbentuk dengan adanya penciptaan identitas merek merek yang familiar, disukai, dan mempunyai asosiasi yang unik. Hal ini dapat di capai dengan dua tahap, diawali dengan pemilihan identitas, seperti nama merek, logo, atau simbol, kemudian diteruskan dengan mengintegrasikan identitas merek tersebut kedalam dukungan komunikasi pemasaran yang sesuai.

Hal senada juga di kemukakan Knapp. Knapp dalam urainya mengenai brandminset (berpikir seperti merek sejati) menjelaskan bahwa komponen kunci dari brandminset adalah dengan secara tepat mengkontruksi dan mengkomunikasikan identitas merek. Metode untuk mengembangkan identitas merek yang berhasil penting untuk memaksimalkan ekuitas mererk. Metode ini oleh knapp disebut dengan brand blueprint (Knapp,2002:108). Brand blueprint berupa lima komponen penyusun arsitektur merek, yaitu nama merek, penyajian grafis, byline tagline dan sejarah merek. Kelima komponen tersebut dipisahkan tetapi menyatu sebagai suatu

unit total yang harmonis dan seimbang sebagai acuan semua komunikasi pemasaran dalam mencapai posisi merek dalam benak pelanggan. Penggunaan konsep blueprint dapat meningkatkan persepsi merek, sehingga mempertinggi ekuitas merek (Knapp,2001:121). Dengan kata lain Knapp menjelaskan bahwa dengan pengelolaan komponen merek berupa nama merek, penyajian grafis, byline tagline dan sejarah merek secara harmonis dan terarah (*brand blueprint*) akan dapat meningkatkan persepsi merek, sehingga dapat mempertinggi ekuitas merek.

Seperti yang di jelaskan Knapp dan juga Keller diatas bahwa elemen kunci dalam pembangunan merek adalah dengan secara tepat mengkontruksi identitas merek dan mengkomunikasinya juga secara tepat. Komunikasi disini diartikan sebagai sesuatu (pesan, kesan, citra dll) yang disampaikan produsen kepada konsemen melalui media (alat). Identitas fisik merek merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan untuk meyampaikan pesan di benak konsemen berkaitan dengan pencitraan merek, *awariness*, asosiasi, maupaun positioneng produk. Ekuitas merek dapat meningkat manakala identitas merek berupa nama merek, grafis, tagline dan byline dapat mengkomunikasikan diri atau di komunikasikan secara efektif sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen. Komunikasi yang efektif ini dalam islam dikenal dengan istilah *qawlan balighan*. Konsep *qowlan balighan* ini dalma alqur'an dijelaskan dalam ayat berikut:

أَنْفُسِهِمْ فِي هُمْ وَقُلْ وَعِظْهُمْ عَنْهُمْ فَأَعْرِضْ قُلُوبِهِمْ فِي مَا اللَّهُ يَعْلَمُ الَّذِينَ أَوْلَيْتِكَ

بَلِيغًا قَوْلًا ﴿٣٣﴾

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (an-Nisa': 63)

Kata *balighan* dalam bahasa Arab artinya sampai, mengenai sasaran, atau menciptakan tujuan. Lebih dari itu *balighan* juga berarti berbekas pada jiwa, atau dapat mempengaruhi benak. Jadi *qawlan balighan* artinya adalah proses komunikasi yang jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki serta dapat mempengaruhi hati atau benak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa identitas fisik merek dapat memberikan kontribusi pada ekuitas merek karena adanya *qawlan balighan* (komunikasi yang efektif)

Disamping masalah pengaruh terhadap ekuitas merek seperti uraian diatas, penelitian ini juga menemukan bahwa para konsumen AMNU berpendapat bahwa merek AMNU berasosiasi (mempunyai hubungan) dengan ormas NU. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada item-item pertanyaan di setiap variabel yang menanyakan apakah variabel tersebut berhubungan dengan NU. Dan mayoritas responden menyatakan bahwa variabel-variabel aspek fisik identitas merek AMNU mempunyai hubungan dengan NU.

Penelitian ini memang tidak secara khusus menganalisis pengaruh asosiasi merek AMNU dengan ormas NU tersebut terhadap ekuitas mereknya, namun kontribusi asosiasi merek AMNU ini jelas tidak bisa dinafikan. Karena secara teoritis asosiasi merek mempunyai kontribusi besar bagi ekuitas merek, seperti yang dikemukakan Keller di atas. Bahwa untuk membentuk ekuitas merek harus diciptakan identitas merek yang familiar, disukai, dan mempunyai asosiasi yang unik. Asosiasi AMNU kepada ormas NU dipandang unik karena tidak banyak produk air minum dalam kemasan yang menggunakan asosiasi seperti AMNU, yaitu sebuah Ormas Keagamaan. Terlebih lagi asosiasi ini juga berorientasi kepada sisi emosional konsumen AMNU yang dengan sendirinya telah tersegmentasi, yaitu warga NU,



sehingga *functional benefit* yang ditawarkan menjadi jelas, yaitu rasa ke-NU-an atau rasa menjadi bagian dari NU.

Asosiasi kepada ormas NU ini juga mempunyai peluang besar menjadi penentu penilaian konsumen terhadap merek AMNU. Hal ini didasarkan kepada beberapa hal, pertama sebagian besar masyarakat kota Tuban adalah anggota NU. Berdasarkan pendataan yang dilakukan PCNU kota Tuban pada tahun 2000 jumlah anggota NU yang mengurus Kartu Anggota NU (KARTANU) di kota Tuban adalah 64.8 % dari total penduduk kota Tuban. Dengan banyaknya anggota NU dalam populasi penelitian ini (kota Tuban) maka besar kemungkinan sampel yang di pakai juga mayoritas adalah anggota NU. Keberadaan responden sebagai anggota NU ini besar kemungkinan akan berimbas kepada penilaian positif terhadap merek AMNU.

Kedua, karakter konsumen saat ini yang lebih mengedepankan emosi. Menurut Hermawan Kertajaya (2003:26) saat ini konsumen dalam memutuskan sesuatu tidak lagi didasarkan pada rasio melainkan emosi. Dengan kata lain, *emotional benefit* (manfaat emosional) lebih penting daripada *fungsiional benefit* (manfaat rasional). Dengan demikian besar kemungkinan *emotional benefit* yang ditawarkan AMNU sebagai Air minum NU lebih dipertimbangkan para konsumennya daripada *benefit* lain yang bersifat fungsional.

Ketiga, adanya temuan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh agama. Handi Irawan (2007) mengemukakan bahwa survei yang dilakukan salah satu mahasiswa program MM-UI dan Frontier Consulting Group terhadap konsumen golongan menengah atas yang beragama Islam, Kristen dan Katholik untuk melihat pengaruh agama terhadap sikap dan perilaku konsumen menemukan beberapa hal. Pertama, konsumen yang beragama Islam memang paling sensitif dibandingkan

konsumen yang beragama Kristen atau Katholik dalam hal attitude dan perilaku konsumsi. Implikasinya, produk-produk yang diasosikan dengan mereka yang beragama Kristen tidak akan sukses produk yang diasosikan untuk kaum muslim. Kedua, konsumen lebih melibatkan faktor emosi yang berhubungan dengan agama dan kepercayaan terhadap pembelian produk-produk "low involvement" dibandingkan dengan produk-produk "high involvement". Oleh karena itu, produk-produk seperti makanan-minuman atau obat-obatan, lebih berpotensi untuk diasosiasikan dengan agama konsumen yang menjadi target pasarnya dibandingkan dengan produk-produk seperti elektronik. Ketiga, tidak ada perbedaan yang signifikan dalam hal sikap dan perilaku pembelian antara mereka yang taat beragamaan dan mereka yang tidak taat. Kesimpulan ketiga ini terlihat kontradiktif. Tetapi bila benar, artinya, agama mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dari luar dan bukan hasil pergulatan dari dalam. Konkritnya, karena saya beragama X, maka saya perlu menunjukkan kepada orang luar mengenai agama saya, melalui perilaku pembelian dan konsumsi terlepas apakah saya orang yang taat atau tidak ([http://www.handiirawan.com/articles/archives/2007/08/02/konsumen\\_kita\\_beragama/](http://www.handiirawan.com/articles/archives/2007/08/02/konsumen_kita_beragama/))

## 2. Pengaruh Nama Merek, Penyajian Grafis, Byline, dan Tagline secara Parsial terhadap Ekuitas Merek.

Secara parsial variabel nama merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek AMDK AMNU. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $3,348 > 1,98$ ), dan nilai probabilitas lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0.031 < 0.05$ ).

Bedasarkan hasil repitulasi kuisisioner dapat pula di lihat bahwa nama merek AMNU dapat diterima, memiliki daya tarik, mudah diingat dan mempunyai asosiasi unik. Nama AMNU yang singkat dan mengarah pada asosiasi kepada nama NU (dahdlatul Ulama), sebuah organisasi kemasyarakatan islam, cukup ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek AMNU. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0,258, yang berarti bahwa setiap variabel aspek fisik identitas merek pada indicator nama merek meningkatkan 1 kali, maka ekuitas merek AMNU akan meningkat sebesar 0,258 kali.

Kontribusi nama merek terhadap ekuitas merek secara teoritis memang dimungkinkan. Menurut Hermawan Kertajaya (2002:579-580) nama merek memang seharusnya bisa menjadi *landing pad* untuk pembentukan ekuitas merek. Isu penting pada sebuah nama akan terus bergeser dari hanya sebuah nama ke *brand awarness* ke asosiasi merek ke persepsi kualitas dan loyalitas merek. Hal senada di kemukakan Handi Irawan (2004:38) bahwa salah satu ciri merek yang kuat adalah merek yang memiliki *awarness* yang tinggi hingga menjadi *top of mind* (merek yang paling diingat oleh konsumen dalam salah satu kategori produk). Langkah pertama untuk mencapai *top of mind* tersebut adalah pemilihan nama merek yang tepat.

Variabel grafis merek juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ( $2.181 > 1,98$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari alpha ( $0,047 < 0.05$ ).

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa penyajian grafis merek AMNU dapat diterima, populer, unik, dan mempunyai asosiasi yang kuat. Penerimaan responden terhadap grafis merek AMNU karena tidak adanya makna

negatif dalam logo maupun penyajian grafis merek AMNU lainnya. Familiernya logo dan grafis merek AMNU terjadi karena logo merek ini mengadopsi logo NU yang telah lama dikenal masyarakat, yaitu gambar bola dunia yang di kelilingi bintang sembilan dan tali. Bentuk grafis tulisan merek AMNU juga merupakan bentuk yang familiar. Karena bentuk tulisan AMNU tersebut mengadopsi bentuk tulisan merek air minum dalam kemasan yang menjadi polopor industri air minum dalam kemasan di Indonesi, yaitu AQUA. Asosiasi yang kuat juga terbangun dari penyajian grafis ini. Bentuk logo merek AMNU yang meyerupai logo oramas NU semakin menguatkan asosiasi produk ini dengan oraganisasi kemasyarakatan tersebut.

Pengembangan grafis merek yang unik dan menggunakan grafis yang telah dikenal dan mengandung asosiasi kuat ini sesua dengan kretiria pembangunan grafis merek yang baik, yang di kemukakan A.B Susanto, (2002:84). Susanto menjelaskan penyajian grafis sebuah merek berperan penting dalam pembentukan identitas merek. Penyajian grafis merek adalah menaruh kpribadian merek dan sejumlah pesan kedalamnya.

Knapp (2001:121) juga mengemukakan bahwa penyajian grafis merupakan salah satu elemen pembangun brand blueprint yang pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek.

Aspek fisik identitas merek lainnya yaitu *tagline* merek juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhaap ekuitas merek, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang ebih besar daripada nilai t tabel ( $4,199 > 1,98$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari *alpha* ( $0,001 < 0.05$ ).

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa tagline AMNU yaitu " air minum untuk ummat " mudah dingat dan diucapkan, menarik, dan mempunyai

asosiasi kuat kepada NU. Nilai koefisien regresi sebesar 0,248, berarti bahwa setiap variabel aspek fisik identitas merek pada indikator tagline meningkatkan 1 kali, maka ekuitas merek AMNU akan meningkat sebesar 0,248 kali.

Tagline merupakan salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek. Knapp mengemukakan bahwa tagline adalah salah satu elemen dalam brand blueprint akan pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek. (Knapp,2001:121).

Demikian juga dengan variabel byline, variabel ini juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek AMDK AMNU. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ( $2,007 > 1,98$ ), dan nilai probabilitas lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil replitulasi kuisisioner dapat pula di lihat bahwa byline AMNU cukup bisa menjelaskan kekhususan produk dan juga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk.

Byline AMNU “air minum dari mata air pegunungan” yang jelas dan spesifik dalam menjelaskan jenis produk ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek AMNU. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0,641, yang berarti bahwa setiap variabel aspek fisik identitas merek pada indikator nama merek meningkatkan 1 kali, maka ekuitas merek AMNU akan meningkat sebesar 0,641 kali.

*Byline* sebagaimana di kemukakan Knapp adalah salah satu elemen arsitektur *brand blueprint* yang akan menarik ekuitas merek. Knapp juga menerangkan bahwa *byline* merupakan diskreptor merek yang menjelaskan dimana merek ditempatkan. Penggunaan *byline* juga akan memudahkan produsen untuk mengasosiasikan produknya hingga konsumen menyadari bahwa produk atau jasa tersebut relevan untuk kebutuhan mereka (Knapp,2001 134-135).

3. Variabel aspek fisik identitas merek yang mempunyai berpengaruh paling besar terhadap ekuitas merek

Dari keempat variabel aspek pembentuk identitas merek AMNU variabel *tagline* mempunyai koefisien regresi paling besar. Ini berarti bahwa variabel *tagline* mempunyai pengaruh paling besar dalam membentuk ekuitas merek AMNU daripada variabel aspek identitas merek yang lain.

Dalam konteks ekuitas merek, *tagline* atau slogan yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek (Handi Irawan, 2004:75). Karena Slogan pada dasarnya adalah gambaran intisari dari suatu merek yang dapat memberikan informasi kepada konsumen yang membuat suatu merek memilikikeunikan. Dalam segi *awarness*, keberadaan slogan juga dapat lebih mengena. Karena pada umumnya daya ingat terhadap slogan bisa berlangsung lama.

Lebih jauh Irawan (2004:75-76) mengemukakan kuatnya kontribusi slogan terhadap ekuitas merek dikarenakan beberapa alasan. **Pertama**, slogan yang kuat akan membantu suatu merek dalam meningkatkan *awarness*. Bila mendengar slogan "mencuci lebih bersih" orang akan teringat Rinso, begitu juga " *just di it* ", hampir setiap orang pasti akan teringat Nike.

**Kedua**, slogan dapat memperkuat strategi *positioning* dari merek tersebut. Hal ini terjadi karena slogan sesungguhnya adalah intisari dari *positioning* itu sendiri. Hanya menggunakan kalimat yang terbentuk dari 2 hingga 5 kata saja, maka slogan sudah dapat mewakili bagian yang paling penting dari asosiasi yang ingin dikembangkan oleh merek.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian, dan analisis data serta pembahasan yang telah di uraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa aspek fisik identitas merek AMDK AMNU Secara simultan atau bersama-sama, mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas mereknya,

hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $33,107 > 5,19$ ).

Secara parsial keempat variabel aspek fisik identitas merek AMNU, yaitu nama merek, grafis merek, byline dan tagline, berpengaruh terhadap ekuitas merek AMNU hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk keempat variabel tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ .

2. Dari ke empat variabel aspek fisik identitas merek, variabel tagline adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap ekuitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang distandarisasi variabel tagline yang lebih besar dari variabel lainnya.

## **B. SARAN**

Berdasarkan pembahasan dan informasi yang diuraikan pada bab sebelumnya, dijelaskan bahwa aspek fisik identitas merek cukup berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek AMNU, yaitu sebesar 53%. Hal ini menunjukkan potensi pengembangan ekuitas merek AMNU pada masa mendatang.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut.

1. Meningkatkan kekuatan identitas merek di semua aspeknya, yaitu nama, grafis, tagline maupun byline. Tujuan akhir penguatan identitas merek tersebut adalah terciptanya merek yang familiar, disukai, kuat dan mempunyai asosiasi yang unik. Berdasarkan rekapitulasi item keempat variabel identitas merek, terlihat bahwa sebenarnya AMNU mempunyai merek cukup kuat. Artinya, merek AMNU telah cukup dikenal baik nama



maupun grafisnya, cukup menarik dan unik namanya dan asosiasinya telah cukup kuat terlihat. Peningkatan kekuatan merek ini bisa berupa sebuah inovasi merek, baik grafis maupun kemasannya, agar terlihat lebih modern dan dinamis. Ini penting untuk menunjukkan bahwa merek AMNU adalah merek yang terus berkembang. Namun, tentu saja dengan tetap mempertahankan asosiasinya kepada NU. Hal ini penting mengingat dari data distribusi item terlihat bahwa sebagian responden menganggap elemen merek AMNU berasosiasi kepada NU.

2. Mengangkat asosiasi kedua. Dari hasil analisis terlihat bahwa variabel tagline adalah variabel yang berpengaruh paling besar terhadap ekuitas merek AMNU. Yang perlu dicermati adalah bahwa dalam variabel tagline ini yang ditonjolkan adalah sisi emosional dari produk AMNU, yaitu penjelasan bahwa AMNU adalah air minum untuk ummat atau warga NU. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek AMNU ternyata tidak semata-mata terangkat oleh manfaat fungsionalnya sebagai air minum yang segar dan alami namun juga oleh asosiasi AMNU kepada NU. Pemunculan asosiasi kedua ini bisa dilakukan dengan mengelola komunikasi massa yang efektif, misalnya dengan mengenalkan endoser tokoh NU atau iven-iven NU. Dengan demikian asosiasi kepada NU akan semakin kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, Davis A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta.

A.B Susanto, Wijanarko, Himawan, 2004, *Power Branding*, cetakan pertama, Mizan Media Utama, Bandung

Anton Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid Satu, LP3ES, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid Dua, LP3ES, Jakarta.

Biricik, ash, 2006, *The role of logo design in creating brand emotion: a semiotic comparison Of the APPLE and IBM logos*, Thesis School of Engineering and Sciences of Izmir Institute of technology, Turkey

Fandy Tjiptono, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, ANDI, Yogyakarta.

Frontier Consulting Group, 2007, *10 karakter unik konsumen Indonesia*, Majalah Marketing Edisi Khusus, 1 Agustus 2007

Hart, Norman A. dan John Stalepton, 1995, *Kamus Marketing*, Terjemahan, Anthony Than dan Agustinus Subekti, Bumi Aksara, Jakarta.

Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Irawan, Handi, 2004 *Smarter Marketing Moves: membangun keunggulan melalui informasi komunikasi produk*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta

Istijanto, 2009, *Aplikasi Riset Pemasaran*, cetakan pertama, Granmedia Pustaka Utama, Jakarta

J. Supranto, 1997, *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Edisi Revisi, PT Rineka Cipta, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 1990, *Tehnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Edisi Revisi, PT Rineka Cipta, Jakarta.

Keller, Kevin Lane, 1993, *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*; Jan 1993; 57, 1; ABI/INFORM Global pg. 1

Kertajaya, Hermawan, 2002, *Hermawan Kertajaya On Marketing*, Granmedia Pustaka Utama, Jakarta

-----, 2004, *Hermawan Kertajaya On Brand*, Penerbit Mizan, Bandung

-----, 2004, *Positioning, Deferensiasi dan Brand* Granmedia Pustaka Utama, Jakarta

Knapp, Duane, 2002, *The Brand Mindset*, diterjemahkan Sisnuhadi, Penerbit ANDI, Yogyakarta

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan, Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Prenhallindo, Jakarta.

Kusatitono, Davin, 2001, *Analisis Hubungan Brand Name, Store, Dan Price Terhadap Pembentukan Presepsi Kualiatas T-Shirt Guess Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya*, Skripsi (S1), Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya

Lassar, Walfried; Mittal, Banwari; Sharma, Arun, 1995, *Measuring customer-based brand equity*, *The Journal of Consumer Marketing*; 1995; 12, 4; ABI/INFORM Global: pg. 11

Mahrinasari, 2006, *Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek (Studi Pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar Di Provinsi Lampung)*, *Jurnal Bisnis Dan Managemen*, Vol 2, No 3 mei 2006 : 198-218

Moh. Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brand*, Cetakan pertama, Granmedia Pustaka Utama, Jakarta

-----, 1997, *Riset Pemasaran*, Cetakan ketujuh, Granmedia Pustaka Utama, Jakarta

Riduwan, Sunarto, 2007, *Pengantar Statistika*, cetakan pertama, Alfabeta, Bandung

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed), 1989, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.

Sulaiman, Wahid, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, ANDI offset, Yogyakarta

Suliyanto, 2005, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Galia Indonesia, Bogor

Sudjana, 1996, *Tehnik Analisis Regresi dan Korelasi*, Tarsito, Bandung.

Teguh Poeradisastra, 2001, *SWA*, 17/VII/23 Agustus – 5 September, Jakarta

## Lampiran 1

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X11	115	4.3826	.70813
X12	115	4.2348	.55140
X13	115	4.2609	.65006
X14	115	4.0609	.67910
X15	115	4.0087	.61410
X21	115	4.2522	.64677
X22	115	4.0261	.73103
X23	115	3.8957	.62652
X24	115	4.3826	.66994
X25	115	4.3217	.65625
X31	115	3.9391	.63917
X32	115	3.9652	.63426
X33	115	3.8783	.54849
X41	115	4.0957	.70055
X42	115	3.8870	.54233
X43	115	3.9652	.59132
X44	115	3.9565	.61261
Y1	115	4.1217	.57959
Y2	115	3.7652	.66663
Y3	115	3.7652	.58235
Y4	115	3.9739	.58431
Y5	115	3.8000	.49912
Y6	115	3.8087	.71200
Y7	115	3.9217	.59453
Y8	115	3.9913	.55402
Valid N (listwise)	115		

Lampiran 2

**Frequency Table**

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	15	13.0	13.0	13.0
	setuju	41	35.7	35.7	48.7
	sangat setuju	59	51.3	51.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	7	6.1	6.1	6.1
	setuju	74	64.3	64.3	70.4
	sangat setuju	34	29.6	29.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	13	11.3	11.3	11.3
	setuju	59	51.3	51.3	62.6
	sangat setuju	43	37.4	37.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	23	20.0	20.0	20.0
	setuju	62	53.9	53.9	73.9
	sangat setuju	30	26.1	26.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	21	18.3	18.3	18.3
	setuju	72	62.6	62.6	80.9
	sangat setuju	22	19.1	19.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	13	11.3	11.3	11.3
	setuju	60	52.2	52.2	63.5
	sangat setuju	42	36.5	36.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	2.6	2.6	2.6
	ragu-ragu	20	17.4	17.4	20.0
	setuju	63	54.8	54.8	74.8
	sangat setuju	29	25.2	25.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	29	25.2	25.2	25.2
	setuju	69	60.0	60.0	85.2
	sangat setuju	17	14.8	14.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	12	10.4	10.4	10.4
	setuju	47	40.9	40.9	51.3
	sangat setuju	56	48.7	48.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	12	10.4	10.4	10.4
	setuju	54	47.0	47.0	57.4
	sangat setuju	49	42.6	42.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	27	23.5	23.5	23.5
	setuju	68	59.1	59.1	82.6
	sangat setuju	20	17.4	17.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	25	21.7	21.7	21.7
	setuju	69	60.0	60.0	81.7
	sangat setuju	21	18.3	18.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	25	21.7	21.7	21.7
	setuju	79	68.7	68.7	90.4
	sangat setuju	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X41**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.7	1.7	1.7
	ragu-ragu	17	14.8	14.8	16.5
	setuju	64	55.7	55.7	72.2
	sangat setuju	32	27.8	27.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X42**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	24	20.9	20.9	20.9
	setuju	80	69.6	69.6	90.4
	sangat setuju	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	



**X43**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	22	19.1	19.1	19.1
	setuju	75	65.2	65.2	84.3
	sangat setuju	18	15.7	15.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X44**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	24	20.9	20.9	20.9
	setuju	72	62.6	62.6	83.5
	sangat setuju	19	16.5	16.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	13	11.3	11.3	11.3
	setuju	75	65.2	65.2	76.5
	sangat setuju	27	23.5	23.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	2.6	2.6	2.6
	ragu-ragu	33	28.7	28.7	31.3
	setuju	67	58.3	58.3	89.6
	sangat setuju	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.9	.9	.9
	ragu-ragu	33	28.7	28.7	29.6
	setuju	73	63.5	63.5	93.0
	sangat setuju	8	7.0	7.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.7	1.7	1.7
	ragu-ragu	15	13.0	13.0	14.8
	setuju	82	71.3	71.3	86.1
	sangat setuju	16	13.9	13.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	28	24.3	24.3	24.3
	setuju	82	71.3	71.3	95.7
	sangat setuju	5	4.3	4.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	2.6	2.6	2.6
	ragu-ragu	33	28.7	28.7	31.3
	setuju	62	53.9	53.9	85.2
	sangat setuju	17	14.8	14.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.7	1.7	1.7
	ragu-ragu	19	16.5	16.5	18.3
	setuju	80	69.6	69.6	87.8
	sangat setuju	14	12.2	12.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.9	.9	.9
	ragu-ragu	15	13.0	13.0	13.9
	setuju	83	72.2	72.2	86.1
	sangat setuju	16	13.9	13.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

### Lampiran 3

## Correlations - x1

Correlations

		nama merek
X11	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X12	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X13	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X14	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X15	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations - x2

Correlations

		grafis
X21	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X22	Pearson Correlation	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X23	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X24	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X25	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Correlations - x3

Correlations

		byline
X31	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X32	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X33	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Correlations - x4

Correlations

		tagline
X41	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X42	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X43	Pearson Correlation	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X44	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Correlations - y

### Correlations

		ekuitas merek
Y1	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y2	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y3	Pearson Correlation	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y4	Pearson Correlation	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y5	Pearson Correlation	.406**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y6	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y7	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y8	Pearson Correlation	.396**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Lampiran 4

### Reliability - x1

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0 N of Items = 5

**Alpha = .6204**

### Reliability - x2

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0 N of Items = 5

**Alpha = .7816**

### Reliability - x3

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0 N of Items = 3

**Alpha = .6294**

## Reliability - x4

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 115.0

N of Items = 4

**Alpha = .6136**

## Reliability - y

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

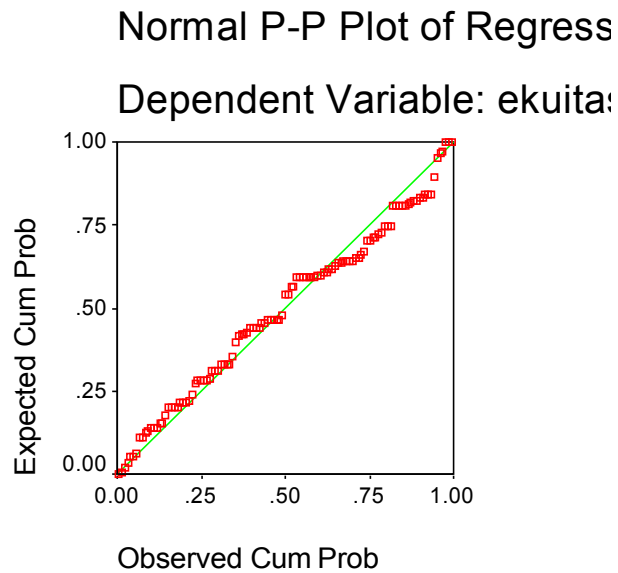
N of Cases = 115.0

N of Items = 8

**Alpha = .6092**

Lampiran 5

**Charts - uji normalitas**



**Nonparametric Correlations - uji heteroskedastisitas**

**Correlations**

			ABS_RES
Spearman's rho	<b>nama merek</b>	Correlation Coefficient	.028
		Sig. (2-tailed)	<b>.764</b>
		N	115
	<b>grafis</b>	Correlation Coefficient	.007
		Sig. (2-tailed)	<b>.940</b>
		N	115
	<b>byline</b>	Correlation Coefficient	-.051
		Sig. (2-tailed)	<b>.587</b>
		N	115
	<b>tagline</b>	Correlation Coefficient	.247**
		Sig. (2-tailed)	<b>.077</b>
		N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**NPar Tests - uji normalitas**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67213886
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.987
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.284</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 6

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tagline, grafis, byline, nama merek <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: ekuitas merek

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.530	1.70227	2.045

- a. Predictors: (Constant), tagline, grafis, byline, nama merek  
 b. Dependent Variable: ekuitas merek

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.737	4	95.934	33.107	.000 <sup>a</sup>
	Residual	318.750	110	2.898		
	Total	702.487	114			

- a. Predictors: (Constant), tagline, grafis, byline, nama merek  
 b. Dependent Variable: ekuitas merek

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.093	2.118		3.348	.001						
	nama merek	.258	.118	.211	2.181	.031	.563	.204	.140	.442	2.26	
	grafis	.231	.115	.190	2.007	.047	.539	.188	.129	.459	2.17	
	byline	.641	.153	.322	4.199	.000	.594	.372	.270	.700	1.42	
	tagline	.393	.119	.248	3.311	.001	.538	.301	.213	.734	1.36	

- a. Dependent Variable: ekuitas merek

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	nama merek	grafis	byline	tagline
1	1	4.979	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.009	23.931	.00	.11	.14	.22	.18
	3	.006	29.964	.13	.02	.00	.75	.39
	4	.004	33.910	.87	.02	.04	.01	.42
	5	.002	44.814	.00	.85	.82	.02	.01

a. Dependent Variable: ekuitas merek

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	ekuitas merek
50	3.177	37.00

a. Dependent Variable: ekuitas merek

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.3036	34.9050	31.1478	1.83470	115
Residual	-5.0106	5.4080	.0000	1.67214	115
Std. Predicted Value	-2.640	2.048	.000	1.000	115
Std. Residual	-2.943	3.177	.000	.982	115

a. Dependent Variable: ekuitas merek

NO kuisisioner :  
 Tgl :  
*Diisi oleh peneliti*

## PENGARUH ASPEK FISIK IDENTITAS MEREK YANG DIASOSIASIKAN DENGAN ORMAS ISLAM TERHADAP EKUITAS MEREK

### Pengantar

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nama merek, logo, tagline dan slogan AMNU yang dihubungkan dengan ormas NU terhadap kekuatan mereknya.

Untuk memenuhi maksud tersebut, kami berharap kepada saudara/i dapat membantu kelancaran penelitian ini, khususnya responden penelitian, untuk membantu mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Akhirnya kami mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penelitian ini.

### Identitas Responden

Berilah tanda (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri anda.

- Jenis kelamin :  Laki-laki       Perempuan
- Umur :  Dibawah 20 tahun       20 - 25 tahun  
 25 - 30 tahun       Diatas 30 tahun
- Pendidikan terakhir :  SD       SLTP  
 SLTA       Sarjana
- Pekerjaan :  Pegawai Negeri       Pelajar/Mahasiswa  
 Wirausaha       Lain-lain
- Alamat :

Berilah jawaban berdasarkan penilaian anda dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia dengan kriteria penilaian sbb:

<b>SS</b>	<b>Sangat setuju.</b>
<b>S</b>	<b>Setuju.</b>
<b>RR</b>	<b>Ragu-ragu.</b>
<b>TS</b>	<b>Tidak setuju.</b>
<b>STS</b>	<b>sangat tidak setuju.</b>

NO	Variabel Nama merek (X1)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Nama "AMNU" tidak mengandung makna negatif					

2	Nama "AMNU" mudah dibedakan dengan nama merek lain					
3	Nama "AMNU" mudah diucapkan					
4	Nama "AMNU" mudah diingat					
5	Nama "AMNU" mempunyai kesan adanya hubungan dengan "NU" (Nahdlatul Ulama)					
	<b>Variabel Grafis (X2)</b>					
6	Logo "AMNU" baik bentuk maupun warnanya tidak mengandung makna negatif					
7	Bentuk dan warna logo "AMNU" menarik dan serasi dengan grafis lain dalam penyajian di label kemasan					
8	Bentuk logo "AMNU" mudah dibedakan dengan merek lain					
9	Bentuk logo "AMNU" merupakan bentuk gambar yang telah banyak dikenal sebelumnya					
10	Bentuk dan warna logo "AMNU" mempunyai kesan adanya hubungan dengan "NU" (Nahdlatul Ulama)					
	<b>Variabel byline (X3)</b>					
11	Byline AMNU yaitu "Air minum dari mata air pegunungan" dapat dengan tepat menjelaskan kekhususan produk					
12	Byline AMNU yaitu "Air minum dari mata air pegunungan" dapat memudahkan anda untuk mengetahui jenis produk yang di labeli merek AMNU					
13	Letak Byline AMNU selaras dan serasi dalam keseluruhan grafis merek AMNU					
	<b>Variabel tag line (X4)</b>					
14	Tagline AMNU yaitu "Air minum untuk Umat" mudah ingat					
15	Tagline AMNU yaitu "Air minum untuk Umat" menarik					
16	Tagline AMNU yaitu "Air minum untuk Umat" adalah kalimat yang tidak mudah di lupakan					
17	Menurut saya tagline AMNU mempunyai kesan adanya hubungan dengan NU (Nahdlatul Ulama')					
	<b>Variabel ekuaitas merek (Y)</b>					
18	Air minum merek AMNU adalah air minum yang bersih, sehat, dan berkualitas.					
19	Dengan mengkonsumsi Air minum merek AMNU saya dipandang berharga oleh lingkungan saya					
20	Air minum merek AMNU ini sangat cocok dengan kepribadian saya					
21	Saya bangga mengkonsumsi air minum merek AMNU ini					
22	Saya yakin perusahaan dan karyawan yang bekerja untuk					

	air minum AMNU sangat terpercaya					
<b>23</b>	Dengan mempertimbangkan uang yang saya bayarkan untuk air minum AMNU ini saya mendapatkan manfaat yang jauh lebih banyak dari nilai uang tersebut					
<b>24</b>	Melihat kinerja dan manfaat yang diberikan Air minum AMNU ini, saya semakin menyukainya					
<b>25</b>	Untuk air minum AMNU ini saya memiliki perasaan yang positif					