

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TEH BOTOL
SOSRO DAN FRUIT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**
(Studi Pada Warung Bakso Damas Dan Warung Bakso Kota
Cak Man Malang)

SKRIPSI

OLEH:
Aghna Ogan Fitria
NIM : 01110203



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TEH BOTOL
SOSRO DAN FRUIT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

**(Studi Pada Warung Bakso Damas Dan Warung Bakso Kota
Cak Man Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

**Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

OLEH:

AGHNA OGAN FITRIA

NIM : 01110203



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TEH BOTOL SOSRO DAN FRUIT
TEA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Warung Bakso Damas Dan Warung Bakso Kota Cak Man Malang)**

SKRIPSI

OLEH

AGHNA OGAN FITRIA

NIM: 01110203

Telah Disetujui, 12 JULI 2007

DOSEN PEMBIMBING

INDAH YULIANA SE. MM

NIP. 150327250

Mengetahui:

DEKAN

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

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TEH BOTOL SOSRO DAN
FRUIT TEA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Warung Bakso Damas Dan Warung Bakso Kota Cak Man
Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

**AGHNA OGAN FITRIA
NIM : 01110203**

**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Tanggal, 21 Juli 2007

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1. Ketua penguji : Drs. Abdul Kadir Usry, Ak., MM	()
2. Sekretaris : Indah Yuliana, SE., MM NIP. 150327250	()
3. Penguji Utama : Drs. Nur Asnawi, MA NIP. 150327250	()

**Disahkan oleh:
Dekan,**

Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA

NIP. 150231828

MOTTO

Iman itu sesungguhnya bagaikan perisai yang dibelakangnya orang-orang berperang membela agama dan mempertahankannya, maka jika dia menyuruh bertaqwa kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Gagah dan Maha Mulia, ia berbuat adil, maka perbuatannya itu ada pahalanya. Tetapi jika ia menyuruh orang lain, maka ia akan menanggung dosanya.

(HR. Muslim)

**PERCAYALAH PADA KEMUNGKINAN DI DALAM
KETIDAKMUNGKINAN**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Aghna Ogan Fitria
NIM : 01110203
Alamat : Jl. Joyo Raharjo 281 c Malang

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya ajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TEH BOTOL SOSRO DAN FRUIT TEA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Warung Bakso Damas Dan Warung Bakso Kota Cak Man Malang)

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, 21 Juli 2007
Hormat saya,

Aghna Ogan Fitria
NIM. 01110203

PERSEMBAHAN

Karya ini ku persembahkan untuk:

Bapak dan ibuku **tercinta**, **thanks** because you 've **taught** me **lots** of **thing**, for all **support** n for all the **lessons**, thanks for **teaching** me to be **strong** girl. **Mungkin** hanya karya ini yang **dapat** nanda persembahkan **setelah** 5 tahun **menempuh** kuliah, **maaf** jika **tidak** seperti yang **bapak** dan **ibu** **harapkan**. Tapi **inilah** karya **nanda**. **Terima** kasih **untuk** **semuanya**...

All my **brother** n **sister**, **mas** Afif, **cak** May, **mas** Romi, **Mami**, **mas** Aspin, **mbak** Pungky, **mas** Ogan, ayuk **Misdawati**, **mas** agus, **mbak** epha, n **mas** Aska, **thank** 4 big support. **Ponakan-ponakan** **tercayang**.... **Arin**, **Ira**, **Kivlan**, **Salma**, **Bintang**, **Cimin**, **Arel**, yang **selalu** **cicik** **kangen**, kalian **dah** **ngerepotin** tapi **kalian** **hiburan** **satu2nya** yg **cicik** **miliki**, **special** **Cimin** n **Bintang** **jgn** **nakal** ya... **jgn** **ganggu** **cicik** **terus**. **KOSSSSSEK!!!**

All **crew** **high hills**, **Lila**, **Cime**, **Meta**, n **Rido**, **thanks** ya **buat** **tetep** **ingetin** aq **if** I did some **mistake**, **buat** **keep** **smiling** n **cheer** me up **when** I have **problems**. **Listening** to u n **help** u through u'r **struggles** are like **blessing** 4 me, **trust**, **respect** and **honesty** are **the keys**. **Hope** our **friendship** **last** 4-**ever**. **Special** 2 **lila**..**makasih** **komputernya** ya.... **Makasi** juga **slama** ini kita **sudah** **berbagi** **tawa**, **canda**, **kegilaan**, **tangis**, dan **air** **mata**. Kalian yang **terbaik** yang **aq** **punya!!!!** **LOVE** **YA** **GUYS**....

Sahabat-sahabat ku, **Ali**, **isa**, **Akiev**, **uS3d** n yang **laen** yg g bisa ku **sebutkan** **satu-satu**, **makasi** **buat** **support**, **nasehat** nya. **Special** 4 my **dearest** **friend** **emi** **ndut**..**thanks** 4 **being** my **partner** in **crime**, and 4 **all** **thing** **we've** **done** **together**.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ridho-Nya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

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 ke jalan yang penuh dengan cahaya di ridloi oleh Allah SWT.

Tentunya skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dan Ibu yang telah memberikan curahan hati dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, membesarkan dan membiayai baik moril maupun spirituil serta mengalirkan Do'anya untuk kebahagiaan didunia maupun diakhirat.
2. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam negeri (UIN) Malang.
3. Bapak Drs. H. A Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan fakultas Ekonomi UIN Malang.
4. Seluruh jajaran dosen dan karyawan fakultas ekonomi UIN Malang yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

5. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Teriring Do'a semoga amal yang telah kita lakukan dijadikan amal yang telah kita lakukan dijadikan amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua didunia maupun diakhirat.

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, 24 Juli 2007

Penulis

ABSTRAK

Aghna Ogan Fitria, 2007, SKRIPSI. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Teh Botol Sosro Dan Fruit Tea Terhadap Keputusan Pembelian.

Pembimbing : Indah Yuliana, SE. MM

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Pembelian, Produk

Ekuitas merek merupakan aset perusahaan yang dapat menambah value pada produk dan pelayanan yang ditawarkan. Bahkan karena begitu kuatnya suatu merek, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal merek daripada produsennya. Merek sebagai alat identifikasi dan referensi bagi konsumen untuk memudahkan proses pembelian. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akan mendapatkan pedoman, jaminan, keyakinan, bahwa dia akan terpuaskan. Kosumen memiliki kepedulian, penerimaan yang tinggi terhadap merek yang dipandang mempunyai ekuitas merek yang kuat. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian dilakukan bertujuan: untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro dan Fruit Tea dan variabel manakah dalam ekuitas merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro dan Fruit Tea.

Peneliti mengambil studi pada warung bakso Damas dan warung bakso Kota Cak Man Malang dengan pendekatan *explanatory research*, yang berupa data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang disebarakan.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, uji f, dan uji t untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro dan Fruit Tea. Dalam penelitian ini menggunakan kesignifikanan sebesar 5% sehingga dapat ditunjukkan variabel-variabel yang berpengaruh secara simultan dan parsial. Hasil analisis yang di peroleh adalah variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek(X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro dan Fruit Tea(Y). Sedangkan secara parsial Kesadaran Merek (X1), dan Persepsi Kualitas (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro dan faktor yang secara parsial berpengaruh terhadap Fruit Tea adalah Faktor Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Situasi persaingan bisnis pada saat ini sudah sangat ketat. Untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk (Darmadi Durianto, 2004 : 3). Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan dengan jalan membangun merek.

Pada dasarnya merek berguna untuk mengidentifikasi produk, baik barang maupun jasa suatu perusahaan dari produk pesaingnya (Rangkuti, 2002 : 2). Merek adalah bagian dari produk yang bersifat unik karena berbeda dengan produk, baik barang maupun jasa yang dengan mudah ditiru, hal ini tidak berlaku bagi merek. Di pasar, pada suatu kategori tertentu mungkin ada puluhan bahkan ratusan produk yang sama kualitasnya, sama fisiknya, namun tidak ada satupun yang mempunyai merek yang sama.

Pada perkembangannya, merek dapat menjadi lebih dari itu. Merek bukan sekedar nama. Bukan pula sekedar logo atau simbol. Merek adalah *value indicator* dari apa yang perusahaan tawarkan. Merek adalah aset perusahaan yang dapat menambahkan value pada produk dan pelayanan yang ditawarkan

(Hermawan, 2004 : 11). Bahkan karena begitu kuatnya suatu merek, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal merek dari pada produsennya. Hal ini juga terjadi pada SONY. Merek Jepang ini tetap menduduki peringkat teratas pada survey merek tahun 1995, survey ini dilakukan dua tahun berturut-turut. SONY ternyata mampu mengalahkan Coca-Cola yang hampir selalu juara pertama pada survey merek paling populer di dunia. Uniknya, SONY justru bukan berasal dari bahasa Inggris ataupun Jepang. Kata SONY secara harfiah tidak mempunyai arti apa-apa, tetapi merupakan merek yang paling melekat di benak konsumen Indonesia. Ketika ditanya pada responden, merek itulah yang paling banyak disebutkan pertama kali.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mampu mengetahui perilaku konsumennya. Informasi ini dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997 : 10). Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, antara lain mengenai merek. Disini, konsumen harus memilih satu dari beberapa alternatif merek.

Pada dasarnya, konsumen tidak ingin direcoki oleh banyaknya informasi mengenai karakteristik fisik suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen sebenarnya tidak ingin membeli semua karakteristik fisik produk

yang ditawarkan, tetapi lebih menginginkan manfaat yang bisa diperoleh dari produk tersebut (Rangkuti, 2002 : xiii).

Untuk memudahkan proses pembelian, maka merek sebagai alat identifikasi dan referensi bagi konsumen. Hanya dengan menyebut suatu merek, maka konsumen akan mendapatkan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan bahwa dia terpuaskan. Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan, maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek yang kuat (Darmadi Duriyanto, 2004 : 1).

Situasi ini terjadi pada hampir semua sektor bisnis di Indonesia, tidak terkecuali dalam bisnis minuman ringan (*soft drink*). Ada berbagai macam minuman ringan yang beredar, namun pada penelitian ini penulis memfokuskan pada teh botol karena teh botol lebih digemari dan dinilai lebih praktis dari pada jenis lain seperti teh bubuk dan teh celup oleh konsumen. Pada dasarnya, masyarakat Indonesia sangat menyukai teh. Sejak dulu, masyarakat Indonesia mempunyai tradisi minum teh. Hasil survey yang dilakukan berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS, dan SWA sejak tahun 1999 sampai sekarang menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95%. Hal ini berarti teh nyaris atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat. Prosentase terbesar dari penjualan teh masih dipegang oleh teh bubuk, lalu disusul teh dalam kemasan botol, dan selanjutnya dalam kemasan lain seperti teh celup, teh dalam kemasan tetra dan lain-lain (www.sinarharapan.com)

Sosro adalah pionir dalam bisnis teh botol. PT. Sinar Sosro sebagai produsen teh botol Sosro bisa disebut sebagai penemu kategori teh botol. Sosro diperkenalkan kepada publik pada tahun 1974. Sejak semula belum pernah terbayangkan bahwa teh dalam botol akan laku di pasaran. Pada awalnya, PT. Sinar Sosro harus bekerja keras menawarkan teh botolnya ke warung-warung dan toko-toko pengecer. Pada waktu itu minum teh dari dalam botol masih merupakan hal baru. Budaya minum teh tanpa cangkir atau gelas belum muncul ketika itu. Oleh karena itu, PT. Sinar Sosro melakukan *consumer education* untuk membudayakan kebiasaan tersebut.

Usaha tersebut terbukti sukses. Pada akhirnya, Sosro tidak hanya berhasil membudayakan minum teh dalam botol, tetapi juga menguasai pasar. Bahkan Sosro telah melakukan ekspor ke mancanegara. Teh botol Sosro yang kini harganya sekitar Rp.1500.- diposisikan sebagai produk semua kalangan. Berdasarkan audit AC Nielsen pada tahun 2000, saat ini Sosro menguasai 75% dari pasar teh botol dan 30% dari total pasar minuman ringan di Indonesia (www.pefindo.com). Pasar teh di Indonesia diperkirakan sekitar Rp.1,8 Triliun dan sekitar 23% di antaranya adalah porsi teh botol (www.swa.co.id).

Tentu saja sukses Sosro segera memancing pengusaha lain untuk masuk ke bisnis teh botol. Saat ini kurang lebih ada 30 merek teh botol yang beredar di pasar, baik yang berskala lokal maupun multinasional. Hal ini mengakibatkan pasar teh di Indonesia menjadi semakin berkembang. Selain itu tingkat persaingan juga menjadi semakin tajam. Untuk itu Sosro memperkenalkan produk tambahan yaitu Fruit Tea. Strategi ini diambil untuk memenuhi selera

konsumen yang terus meningkat terhadap tampilan baru. Selain itu Sosro dapat mengalahkan pesaing dengan cara mengisi lebih banyak ruang eceran.

Satu terobosan yang membuat Sosro semakin dikenal oleh masyarakat luas adalah keputusan Sosro untuk menggandeng beberapa rumah makan yang menjadi *icon* di hampir setiap kota-kota besar di Indonesia. Seperti halnya yang ada di kota Malang, warung bakso Damas dan warung bakso Kota Cak Man yang juga menjadi *icon* teh botol Sosro dan Fruit Tea. Dimana warung bakso tersebut merupakan warung bakso yang terbesar dan terlaris, hal ini dapat dilihat dari banyaknya gerai-gerai cabang yang dibuka. Saat ini bakso Kota Cak Man telah membuka kurang lebih 30 cabang yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Seperti, cabang Batam, cabang Balikpapan, cabang Jakarta. Sedangkan bakso Damas telah membuka kurang lebih 10 cabang yang tersebar di kota Malang. Berikut adalah perbandingan karakter produk dari Sosro dan Fruit tea :

Tabel 1.1
Perbandingan Karakter Produk Sosro dengan Fruit tea

Karakter Produk	Sosro	Fruit tea
Harga	Rp. 1.500-2.000,-	Rp. 1.500-2.000,-
Rasa/ Aroma	Melati	Apel, lemon, dan aneka rasa buah
Ukuran/Volume	220 ml	235 ml
Segmen	Semua kalangan	Remaja
Tempat Penjualan	Rumah makan, warung, kios, terminal, kantin (titik haus dan tempat makan)	Rumah makan, warung, kios, terminal, kantin (titik haus dan tempat makan)
Produsen	PT.Sinar Sosro	PT. Sinar Sosro

Sumber : Observasi dan internet, 2006 (www.sosro.com)

Masing-masing pemain berusaha untuk menempatkan (*positioning*) mereknya dengan lebih baik di benak konsumen. Teh botol Sosro berusaha mengkomunikasikan slogannya "*Apapun makanannya, minumannya teh botol sosro*" sedangkan Fruit tea "*Ngejutin terus*" yang gencar diiklankan di media massa. Sesungguhnya di dalam benak konsumen perang merek terjadi. Dalam persaingan antar merek tersebut, pemenangnya adalah merek yang mempunyai ekuitas yang kuat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul:

"Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Teh Botol Sosro Dan Fruit Tea Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Bakso Damas Dan Bakso Kota Cak Man Di Kota Malang)"

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian teh botol Sosro?
2. Apakah ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Fruit Tea?
3. Dari variabel-variabel ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek), variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro?

4. Dari variabel-variabel ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek), variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Fruit Tea?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok bahasan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Fruit Tea
3. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol Sosro
4. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Fruit Tea

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan mengenai keadaan yang sebenarnya pada pasar (konsumen) dan diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengatasi permasalahan di bidang pemasaran, khususnya mengenai ekuitas merek.

2. Sebagai masukan bagi pihak-pihak lain yang mempunyai komitmen dan yang berkepentingan dalam bidang pemasaran dan ekuitas merek pada khususnya.
3. Sebagai bahan perbandingan bagi penulis mengenai sejauh mana teori-teori yang didapat selama kuliah dapat diterapkan pada perusahaan dan kehidupan nyata.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Mengingat luasnya bidang penelitian yang dikaji dan berbagai keterbatasan penulis, maka perlu dibuat batasan-batasan pada penelitian ini, yaitu :

1. Secara teori unsur ekuitas merek ada 4 macam, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.
2. Penelitian ini diadakan di warung Bakso Damas dan Bakso Kota Cak Man di Malang.
3. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Damas dan Bakso Kota Cak Man di Malang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Thn)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Yuslinda Dwi H.	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Konsumen (Studi kasus pada pengguna produk kecap Bader Mas Jombang)	Kesadaran merek(X_1) Loyalitas merek (X_2) Persepsi kualitas (X_3) Asosiasi merek(X_4)	Random Sampling	Menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian dan variabel yang pengaruhnya paling dominan adalah asset kepemilikan lain.
2.	Ana Dibiya W	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Konsumen sabun LUX (Studi kasus pada mahasiswi UIN Malang)	Kesadaran merek(X_1) Loyalitas merek (X_2) Persepsi kualitas (X_3) Asosiasi merek(X_4) Aset hak merek yang lain (X_5)	Deskriptif Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian dan variabel yang pengaruhnya paling dominan adalah asosiasi merek.

Sumber: Data Primer Di Olah, 2007

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada obyek yang diteliti, sedangkan persamaannya terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu regresi.

2.2 Tinjauan Tentang Pemasaran

Banyak definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran yang umumnya berpendapat bahwa kegiatan atau aktivitas pemasaran bukan hanya

sekedar kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi mempunyai cakupan yang lebih luas daripada itu. Menurut Phillip Kotler (1997 : 8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dasar pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar serta pemasar dan prospek.

Sedangkan definisi Basu Swasta dan Handoko (1997 : 4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.3 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, kemasan produk. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis : barang fisik, jasa, dan gagasan. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Suatu produk tak pernah lepas dari merek, oleh karena itu merek mempunyai peranan penting

pada produk. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang lain.

2.4 Merek

2.4.1 Pengertian Merek

Definisi merek menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dikutip oleh Philip Kotler (1997 : 63) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut David A. Aaker yang dikutip Freddy Rangkuti (2002 : 4) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan definisi merek dari Al Ries (2000 : x) adalah identitas dan kualitas yang unik, yang berbeda dengan nama produk atau perusahaan pesaing.

Dari beberapa definisi mengenai merek diatas, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur utama, yaitu *brand name* (nama merek) yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* (tanda merek) yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan produk satu dari pesaingnya, juga berguna untuk

mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang dihendak dibeli.

2.4.2 Nama Merek

Ada 5 hal penting mengenai nama merek yang harus diperhatikan (Freddy Rangkuti, 2002 : 37) yaitu sebagai berikut:

- 1) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- 2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
- 3) Nama merek harus mudah dibedakan, artinya harus spesifik dan khas
- 4) Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- 5) Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Tentang pemberian nama, Islam melalui Al-Qur'an telah memberikan tuntunan. Allah SWT telah memberikan pengetahuan tentang nama-nama kepada Nabi Adam as. Dengan firman-Nya:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَ عَلَيْهَا الْمَسْمُوعَاتِ كُلَّهَا فَأَخْبَرَهُمْ بِأَنَّهُمْ لَهَا كَاذِبُونَ

Yang artinya: *"Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya". (Q.S. Al-Baqarah : 31)*

Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain Allah SWT menjeaskan, bahwa Dia benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama):

وَمَا كَانَ لِمَنَّانٍ أَنْ يَقُولَ إِذْ يُنَادِي بِاسْمِ اللَّهِ أَحْسَنُ مِنْ اللَّهِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ
 وَمَا كَانَ لِمَنَّانٍ أَنْ يَقُولَ إِذْ يُنَادِي بِاسْمِ اللَّهِ أَحْسَنُ مِنْ اللَّهِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ
 وَمَا كَانَ لِمَنَّانٍ أَنْ يَقُولَ إِذْ يُنَادِي بِاسْمِ اللَّهِ أَحْسَنُ مِنْ اللَّهِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Hanya milik Allah asma-ul husna(nama-nama yang terbaik), Maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam menyebut nama-nama-Nya".

Menyebut nama-nama Allah bisa dalam bentuk do'a dan dzikir. Memanggil seseorang yang bernama dengan salah satu nama-nama Allah, berarti telah menyebut atau memanggil nama Allah. Ayat tersebut juga sbagai petunjuk agar kita mengutamakan nama-nama Allah dalam pemberian nama diri.

Dan dalam Hadist juga dijelaskan bahwa kita akan dipanggil dengan nama-nama kita di hari kiamat nanti. Pentingnya nama bagi manusia menunjukkan identitas kita nantinya di kemudian hari.

عن عبد الله بن أبي زكريا عن أبي الدرداء قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " إنكم
 (تدعون يوم القيامة بأسمائكم وأسماء آبائكم فأحسنوا أسماءكم) أبو داود

Artinya : Dari Abdullah bin Abi Zakariya dari Abu Darda' berkata:Rasulullah SAW. Bersabda : "Sesungguhnya kalian semua pada hari kiamat

akan dipanggil dengan nama-nama kalian dan nama-nama orang tua kalian. Karena itu berikanlah nama yang baik pada diri kalian.” (HR. Abi Dawud, 4948).

Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Akan tetapi nama-nama yang tersebut dalam Hadist dan Al-Qur'an diperuntukkan bagi pemberian nama seseorang. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama produk. Nama-nama yang baik dan mengandung arti menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut.

2.4.3 Bagian dari Merek

Merek juga dapat dibagi dalam beberapa bagian (Freddy Rangkuti, 2002 : 2), sebagai berikut:

- 1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, (misalnya: BMW, Honda, Bango, dan lain sebagainya)
- 2) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus (misal: simbol merek sepatu nike).
- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek dan tanda merek.
- 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.4.4 Level Pengertian Merek

Menurut Philip Kotler (1997 : 63), merek dapat memiliki 6 level pengertian yaitu:

- 1) Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- 2) Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- 3) Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
- 4) Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu
- 5) Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
- 6) Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

2.4.5 Perkembangan Merek

Menurut Goodyear dalam buku Freddy Rangkuti (2002 : 17), untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan 6 tahap perkembangan, yaitu:

1. Produk yang tidak memiliki merek (*unbranded good*), tahap dimana produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan (*demand*) lebih banyak dibanding pasokan (*supply*), biasanya sering terjadi pada sistem perekonomian yang monopolistik. Tujuan terpenting dari *unbranded good* adalah fungsi dan harganya murah.

2. Merek yang dipakai sebagai referensi (*branded as reference*), pada tahap ini terjadi sedikit persaingan. Persaingan ini memang merangsang produsen untuk membuat diferensiasi produk. Biasanya diferensiasi yang diterapkan adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk. Karakter pelanggan pada tahap ini sudah bisa membandingkan berbagai produk berdasarkan konsistensi kualitasnya. Merek disini bertujuan sebagai acuan bagi pelanggan, mengingatkan pelanggan masih dalam tahap belajar mengenal produk yang disajikan.
3. Merek sebagai personaliti, pada tahap ini diferensiasi antar merek berdasarkan pada atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan. Untuk membedakan dengan produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai personaliti pada masing-masing merek. Contohnya sabun untuk bayi, shampo anti ketombe. Personaliti tersebut dibuat agar pelanggan terlibat emosinya sehingga merasa dekat dengan merek tersebut.
4. Merek sebagai simbol (*icon*) pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan mendalam mengenai merek tersebut. Pelanggan dapat menggunakan merek ini untuk mengekspresikan dirinya.
5. Merek sebagai sebuah perusahaan, iklan pada tahap ini memiliki identitas yang kompleks dan bersifat interaktif, dimana pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek merupakan wakil perusahaan sehingga merek menjadi sama dengan perusahaan. Direksi dan karyawan harus persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.
6. Merek sebagai kebijakan moral, pada tahap ini perusahaan telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasionalnya sampai produk maupun jasa dan pelayanan purna jualnya kepada pelanggan. Informasi disampaikan secara transparan jelas dan tidak ada yang ditutupi secara etika bisnis, sosial, maupun dampak politiknya.

2.4.6 Manfaat Merek

Merek mempunyai manfaat baik bagi perusahaan, bagi distributor, maupun bagi konsumen (Rangkuti, 2002 : 139). Manfaat bagi perusahaan adalah :

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena apabila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Manfaat merek bagi distributor adalah :

1. Memudahkan penanganan produk.
2. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
3. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
4. Meningkatkan pilihan para pembeli.

Manfaat merek bagi konsumen adalah :

1. Memudahkan mengenali mutu.
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisenya.

2.4.7 Tujuan Merek

Menurut Tjiptono (2000 : 104), merek mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk, misalnya dengan bentuk, desain, dan warna yang menarik.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusifnya berdasarkan hak cipta, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Tujuan merek dalam Islam tidak jauh berbeda dengan yang dipaparkan oleh Tjiptono diatas. Merek sebagai identitas produk dan alat promosi bagi perusahaan. Oleh karena itu dalam mempromosikan produknya perusahaan harus benar-benar menampilkan isi, kandungan, manfaat, dan kegunaan didalamnya. Karena hal ini dapat mempengaruhi citra yang akan terbentuk dalam benak konsumen.

2.5 Ekuitas Merek

2.5.1 Pengertian Ekuitas Merek

Pengertian menurut David A. Aaker dalam bukunya Rangkuti (2002:39), ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

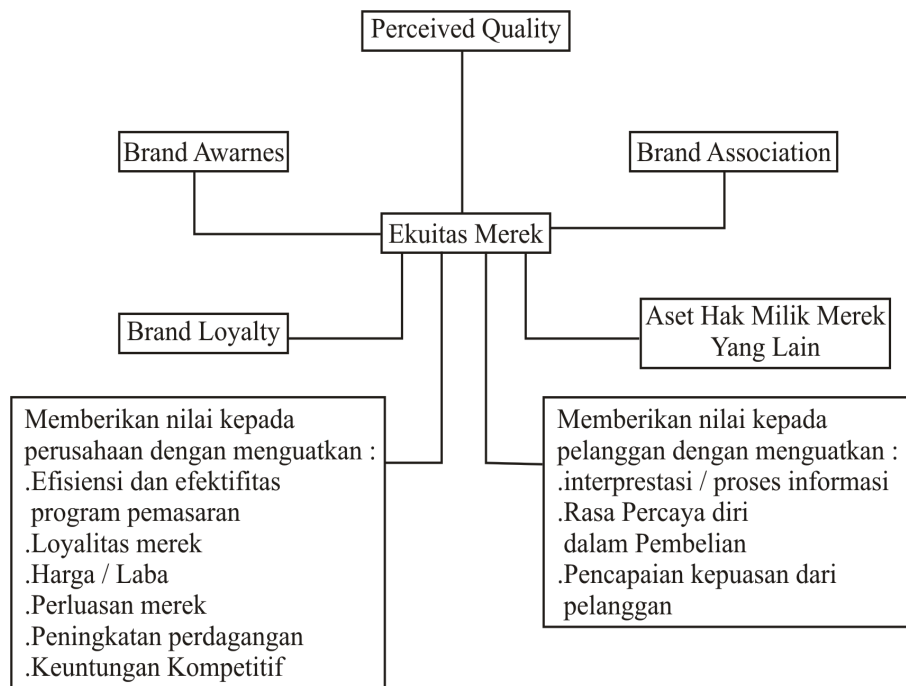
“Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract form) the value provide by a product or sevice to a firm and or that firm’s customer. The major asset categories are : Brand Awareness, Brand Association, and Brand Loyalty”.

Menurut Duane E. Knapp (2002:3) pengertian ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1998 : 284) ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, berdasarkan sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran merak, anggapan mutu, assosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi.

2.5.2 Konsep Ekuitas Merek

Gambar 2.1
Konsep Ekuitas Merek



Sumber : David A. Aaker, dalam buku Freddy Rangkuti (2002:39)

Pada gambar tersebut, konsep ekuitas merek memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan dengan berdasarkan unsur-unsur yang dimilikinya.

2.5.3 Unsur - Unsur Ekuitas Merek

Seperti telah dijelaskan di atas, menurut David A. Aaker dalam buku Rangkuti (2002 : 39), ekuitas merek memiliki lima unsur yaitu:

- a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
- b. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

- c. *Brand Association* (asosiasi merek)
- d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
- e. Aset hak milik merek yang lain

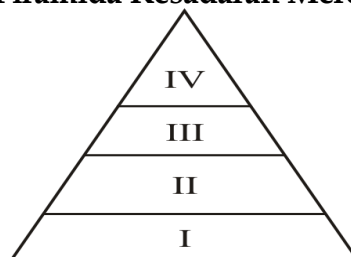
Empat unsur di atas sebelum nomor 5 disebut aset utama (*major asset*), Unsur kelima secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari keempat *major asset* tersebut.

2.5.3.1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (kesadaran merek) artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David A. Aaker dalam Rangkuti, 2002 : 39).

Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Semakin cepat seorang calon pembeli mengenali atau mengingat suatu merek, maka dapat dikatakan merek tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi. Adapun tingkatannya adalah :

Gambar 2.2
Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Rangkuti, 2002 : 40

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

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

Upaya meraih kesadaran merek baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu:

- a. Usaha untuk memperoleh identitas merek.
- b. Usaha untuk mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2.5.3.2 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pengertian *Perceived Quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (David A Aaker dalam Rangkuti, 2002 : 41).

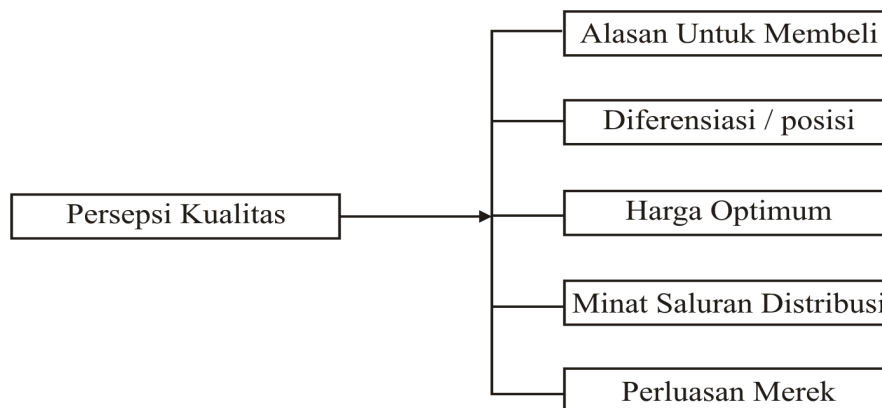
Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Menurut David A Garvin (dikutip Darmadi Duriyanto, 2004 : 15)

persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti :

- a. Kinerja. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk.
- b. Pelayanan. Mencerminkan kemampuan dalam memberikan pelayanan atas produk.
- c. Ketahanan. Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai dari produk.
- d. Keandalan. Merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya.
- e. *Features* (bagian-bagian tambahan kinerja produk). Merupakan elemen sekunder dari produk sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang penting ketika dua merek produk tampak hampir sama. Bagian-bagian tambahan produk juga menandakan bahwa perusahaan memahami kebutuhan yang dinamis dari para pelanggan produk tersebut.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi. Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk), sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g. Hasil akhir. Mengarahkan kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam atribut di atas.

Persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.3
Nilai dari Persepsi Kualitas



Dari gambar di atas dapat kita lihat persepsi kualitas memberikan lima keuntungan yaitu :

1. *Keuntungan pertama* adalah alasan untuk membeli. Persepsi kualitas dari sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. *Keuntungan kedua* adalah diferensiasi, artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas.
3. *Keuntungan ketiga* adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan optimum (*premium price*)
4. *Keuntungan keempat* adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer, serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.
5. *Keuntungan kelima* adalah perluasan merek. Persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

2.5.3.3 Brand Associations (Asosiasi Merek)

David A Aaker dalam Rangkuti (2002 : 43), *Brand Association* memiliki pengertian sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu 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 oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengenalan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk didalam benak konsumen.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut *brand loyalty* (loyalitas merek). Menurut Darmadi Duriyanto(2004 : 70) asosiasi - asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut ini :

a. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut tak berwujud

Merupakan asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan daripada atribut-atribut spesifik. Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang lebih objektif.

c. Manfaat bagi pelanggan

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, sehingga biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua yaitu : *rational benefit dan emotional benefit*.

d. Harga relatif

Evaluasi terhadap merek pada sebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan

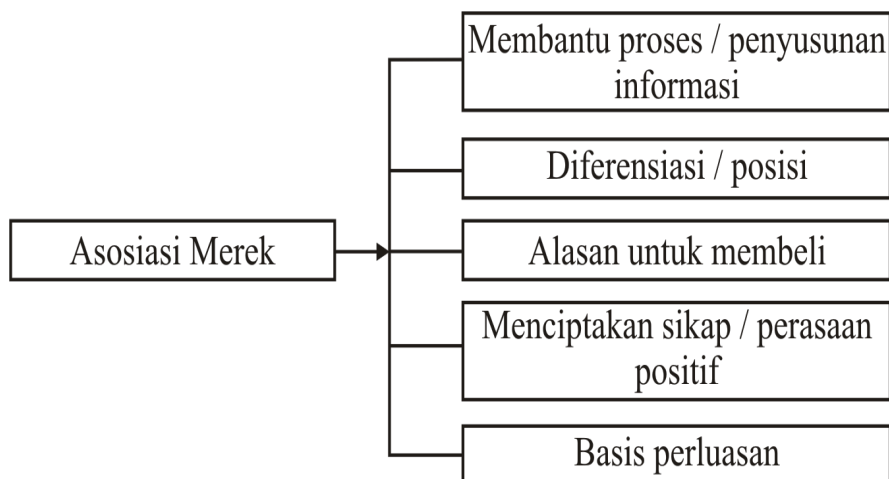
Pendekatan ini adalah mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna/Pelanggan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pelanggan dari produk tersebut.

- g. Orang terkenal
Mengkaitkan orang terkenal dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki orang terkenal ke merek tersebut.
- h. Gaya hidup / kepribadian
Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
- i. Kelas produk
Menasosiasikan sebuah merek menurut kelas produk atau kategorinya.
- j. Pesaing
Mengetahui dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
- k. Negara / wilayah geografis
Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asal memiliki hubungan erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.
Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan yang lain.

Gambar 2.4
Nilai Asosiasi Merek



Sumber : Rangkuti, 2002 : 43

Terdapat lima keuntungan dari asosiasi merek, seperti yang tersusun di dalam gambar diatas :

1. *Keuntungan pertama*, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. *Keuntungan kedua*, adalah perbedaan, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peranan yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. *Keuntungan ketiga* adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. *Keuntungan keempat* adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. *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.

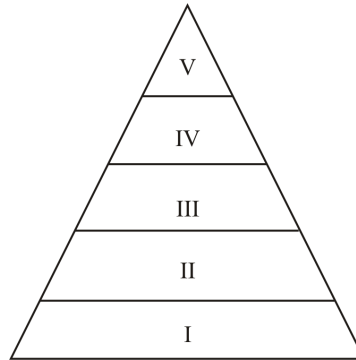
2.5.3.4 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Rangkuti (2002 : 60), pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang, karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.5
Piramida Loyalitas



Sumber : Rangkuti, 2002 : 61

Keterangan :

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apa pun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peranan kecil dalam keputusan pembelian umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- 2) Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang dia gunakan, atau minimal dia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*Habitual buyer*).
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas. namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila dia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut (*satisfied buyer*).
- 4) 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 sahabat merek. Karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai suatu merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dan segi

fungsional, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam berikut ini :

Gambar 2.6
Nilai Loyalitas Merek



Sumber : Rangkuti, 2002 : 63

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi akan mendapatkan keuntungan yang antara lain :

1. *Keuntungan pertama*, dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih daripada mendapatkan pelanggan baru.
2. *Keuntungan kedua*, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

3. *Keuntungan ketiga*, dapat menarik minat pelanggan baru karena memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko.
4. *Keuntungan keempat*, loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan dari pesaingnya. Jika salah satu pesaingnya mengembangkan produk yang unggul. Seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

2.5.4 Manfaat Ekuitas Merek

Dengan mengelola ekuitas merek secara baik, maka perusahaan akan memperoleh banyak manfaat. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif (Philip Kotler, 1997 : 65) antara lain :

1. Pemisahan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997 : 10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Begitu juga dengan pernyataan James F. Ongel et. al (1995 : 3) sebagai berikut, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Melihat dari pengertian di atas, maka dapat diungkapkan beberapa hal yang penting dari perilaku konsumen. yaitu :

1. Kegiatan fisik, yaitu keseluruhan aktifitas yang dilakukan oleh individu dalam menilai dan mendapatkan barang dan jasa.
2. Keterlibatan individu, yaitu adanya keterlibatan langsung dari individu ketika mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.
3. Proses pengambilan keputusan, yaitu adanya peran yang berbeda pada setiap individu mulai saat mencari, menerima sampai mengkonsumsi barang dan jasa.

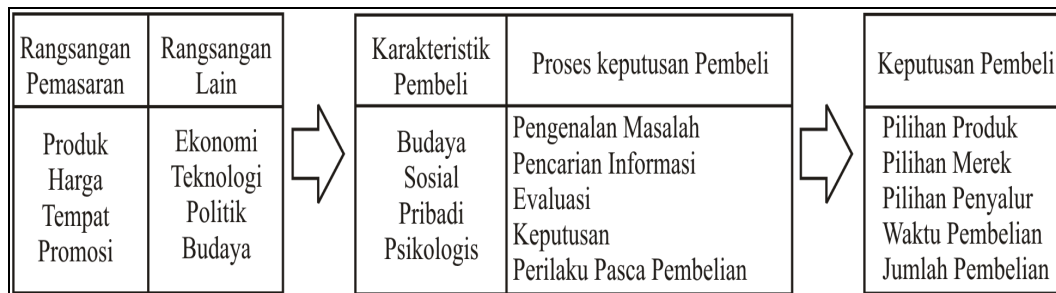
2.6.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997 : 39). Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah untuk membantu mengembangkan teori yang diarahkan pada penelitian perilaku konsumen, dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Menurut Philip Kotler (1997 : 153), model perilaku konsumen yang di utarakannya berupa stimulus respon yang memperlihatkan rangsangan dari luar terhadap dua hal, yaitu rangsangan pemasaran meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan rangsangan lainnya meliputi : ekonomi, teknologi, politik, budaya. yang mampu mempengaruhi perilaku pembeli.

Rangsangan ini dimasukkan dalam kotak hitam pembeli (*black box*) dan menghasilkan jawaban tertentu setelah melalui proses pengambilan keputusan yang masing-masing individu atau kelompok memiliki ciri-ciri yang berlainan. Keputusan yang diambil meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan jumlah pembelian.

Gambar 2.7
Model Perilaku Konsumen



Sumber : PhilipKotler, 1997 : 153

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli yang ada di antara rangsangan dari luar dan keputusan pembelian dari pembeli. Kotak hitam pembeli mempunyai dua komponen penting, yaitu : (1) Ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut;

(2) Proses keputusan pembelian yang mempengaruhi hasil pengambilan keputusan pembelian.

2.6.3 Jenis Perilaku Pembelian

Assael dalam Philip Kotler (1997 : 169), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit
Perilaku ini terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, Kedua membangun pendirian tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang disonansi
Dalam hal ini komunikasi pemasar haruslah mengarah untuk menyediakan dan evaluasi yang akan membantu konsumen tersebut merasa puas dengan pilihan mereknya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Kondisi dimana terjadi tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak terdapat perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Mereka membeli produk ini karena kebiasaan dan bukan karena kesetiaan terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Konsumen mengambil merek lain mungkin karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda.

2.6.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut James F. Engel et. al yang dikutip oleh Tjiptono (1997 : 19) memberikan pengertian mengenai keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahuluinya. Artinya keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian dalam proses yang didahului oleh beberapa tahapan.

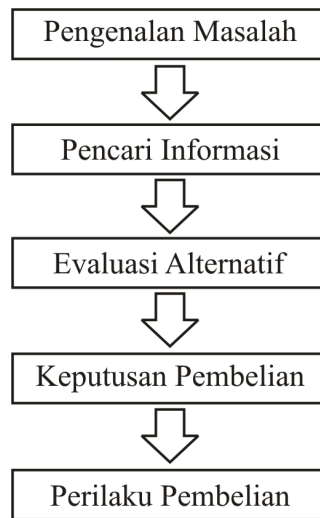
Sedangkan Amirullah (2002 : 61) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Philip Kotler (2002 : 207), ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah :

1. *Pencetus*. Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk.
2. *Pemberi pengaruh*. Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
3. *Pengambil keputusan*. Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. *Pembeli*. Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. *Pemakai*. Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Konsumen dalam melakukan pembelian setidaknya melalui lima tahap proses pembelian (Philip Kotler, 1997 : 170). Proses pembelian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2. 8
Tahap Proses Pembelian



Sumber : Kotler, 1997 : 170

Pada gambar tersebut, menunjukkan sebuah model tahap proses pembelian konsumen melewati lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sehingga jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat konsumen mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat didorong oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen yang telah terdorong kebutuhannya akan mulai mencari informasi. Seberapa besar pencarian yang dilakukannya bergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula-mula dimiliki, kemudian mendapatkan informasi, penghargaannya terhadap tambahan informasi, kepuasan yang didapatkannya dari pencarian tersebut.
3. Evaluasi alternatif, dalam memproses informasi merek, tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian, dan beberapa merek,

konsumen melakukan proses evaluasi yang berdasarkan pada kebutuhannya, manfaat yang dicapai. Dan atribut yang ada pada masing-masing merek.

4. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen sudah mempunyai niat untuk membeli merek yang paling disukai, berdasarkan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihannya. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

6. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat pembelian, namun juga berkelanjutan hingga tahap pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

2.7 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memutuskan membeli atau mengonsumsi suatu produk dikarenakan mereka ingin dan butuh terhadap produk tersebut. Namun tidak selamanya segala keinginan dan kebutuhan tersebut harus terpenuhi, jika keinginan dan kebutuhan tersebut pada produk tidak bermanfaat dan hanya untuk menuruti hawa nafsu yang akhirnya akan membawa *kemudharatan*, maka Islam melarang dengan keras untuk memenuhinya. Karena hal tersebut merupakan pemborosan yang hanya menyia-nyiakan harta.

Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tak terduga. Tidak jarang, keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain. Perubahan

keputusan bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan (M Ismail & Kerebet, 166 : 2002)

Dalam hal mengkonsumsi/menggunakan barang, Islam telah menganjurkan untuk bersikap sewajarnya dan melarang adanya sikap berlebih-lebihan serta melampaui batas, sebagaimana firman Allah:

قُلْ يَا آدَمُ اذْكُرْ مِنْ ثَمَرِهِ مَا شَاءَ ۗ وَخَلَّاهُ مِنْهَا وَجْهًا مُخْتَارًا ۗ وَكَانَ جَنَّاتٍ عِدْنٍ يَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ۗ وَأَصْنَعُ الْفَاكِهَ وَجَعَلْتُ الْجِبَالَ أَكْشَادًا ۗ وَأَنْبَتُ فِيهَا الْبَطْخَ وَالنَّخْلَ الْأَعْتَابَ ۗ وَأَصْنَعُ الْبُنَّانَ ۗ وَجَعَلْتُ فِيهَا أَمْثالَ كَلْبِ الْحَافِي ۗ

Artinya: *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".*

Selanjutnya dijelaskan juga dalam surat Al-Israa': 26-27

وَلَا تُفْسِدُوا كُنُوزَكُمْ الَّتِي آتَاكُمْ اللَّهُ ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا السَّيِّئِينَ الَّتِي هُمْ كَانُوا يَفْسُدُونَ ۚ

Artinya: *".....dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".*

Dari penjelasan ayat-ayat Al-Qur'an di atas sudah jelas bahwasannya Allah telah memberi kebebasan penuh pada manusia untuk menikmati kebutuhan dan kesenangan hidup, sebatas tidak melampaui batas-batas yang ditentukan oleh Allah. Sehingga dalam mengkonsumsi/menggunakan barang manusia dituntut untuk bersikap sewajarnya tidak berlebih-lebihan dan melampaui batas. Allah tidak menyukai perbuatan membelanjakan harta untuk

hal-hal yang tidak perlu dan secara boros, yang akhirnya dapat menimbulkan bahaya bagi kesejahteraan masyarakat umum akibat dari pengeluaran yang berlebih-lebihan dan hanya menuruti nafsu.

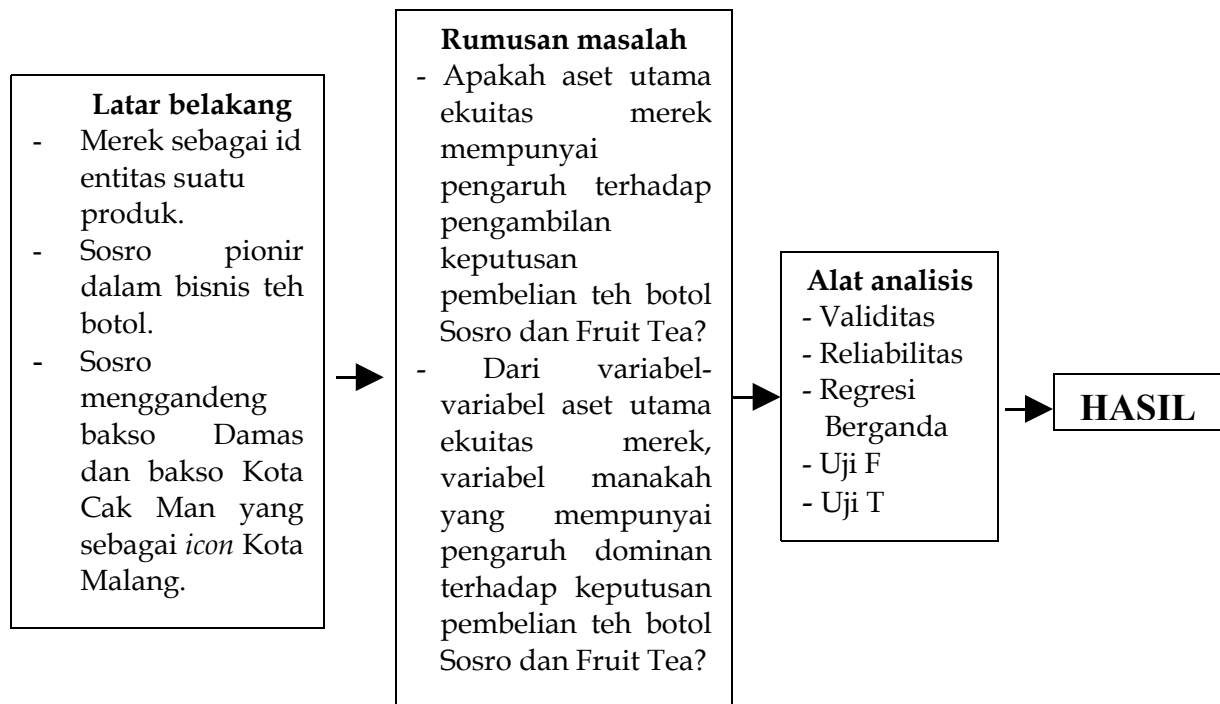
2.8 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian terlihat pada model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997 : 153), dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, di antaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek. Dari model tersebut juga dikemukakan bahwa keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, diantaranya adalah keputusan tentang merek. Dalam struktur keputusan pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Oleh karena itu merek yang mempunyai ekuitas tinggilah yang lebih berpeluang dipilih oleh konsumen.

Dasar yang lain adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peter & Olsen pada tahun 1994 yang dikutip Rangkuti (2002 : 20) tentang pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat. Oleh karena itu semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk

menggiring konsumen membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilihat pada model kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar2.9
Model Kerangka Pemikiran yang Diajukan Peneliti



2.9 Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis berarti sesuatu yang masih “kurang dari” sebuah kesimpulan “pendapat”. Menurut Widayat (2004:62) Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih perlu diuji secara empirik kebenarannya. Sesuai dengan kaidah penelitian yang berlaku, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Ho : Bahwa ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro pada warung bakso Damas dan bakso Kota Cak Man di Malang.

Ha : Bahwa ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro pada warung bakso Damas dan bakso Kota Cak Man di Malang.

2. Ho : Bahwa ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fruit Tea pada warung bakso Damas dan bakso Kota Cak Man di Malang.

Ha : Bahwa ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Fruit Tea pada warung bakso Damas dan bakso Kota Cak Man di Malang.

3. Ho : Bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang tidak dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian teh botol Sosro pada warung bakso Damas dan bakso Kota Cak Man di Malang.

Ha : Bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian teh botol Sosro pada warung bakso Damas dan bakso Kota Cak Man di Malang.

4. Ho : Bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang tidak dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Fruit tea pada warung bakso Damas dan bakso Kota Cak Man di Malang.

Ha : Bahwa kesadaran merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Fruit tea pada warung bakso Damas dan bakso Kota Cak Man di Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995 : 5), *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* karena peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen pada produk teh botol Sosro dan Fruitea dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen warung bakso Damas dan warung bakso Kota Cak Man di Malang.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan metode survey yang memungkinkan untuk memperoleh data dari sumber

asli. Adapun metode yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dan wawancara.

- b. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data skunder ini diperoleh dari literatur, majalah, koran dan internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Studi kepustakaan, yaitu pengambilan data melalui literatur, dokumen, maupun catatan yang berhubungan dengan ruang lingkup penelitian ini.
- b. Studi lapangan, yaitu pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian, meliputi:

- 1). Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu Warung bakso Damas dan Warung Bakso Kota Cak Man di Malang. Wawancara dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi serta untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

- 2). Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan angket pertanyaan yang diberikan kepada pengunjung di kedua tempat tersebut, dengan tujuan memperoleh data-data yang berhubungan dengan

ekuitas merek teh botol Sosro dan Fruit Tea terhadap keputusan pembelian.

3.5 Konsep Penelitian

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak : kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 33).

Konsep dalam penelitian ini adalah :

- a. Ekuitas merek yaitu sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.
- b. Keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahuluinya.

3.6 Variabel Penelitian

Agar konsep penelitian dapat diteliti secara empiris, dia harus dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995 : 42), variabel berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Sesuai dengan konsep di atas, maka variabel diidentifikasi sebagai berikut:

- a. *Independent variable* (variabel bebas); yaitu satu atau satu set kejadian yang dimanipulasi atau keadaan yang memapar subyek penelitian yang akan memberikan hasil tertentu pada subyek. Pada penelitian ini, maka variabel bebasnya adalah kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4).
- b. *Dependent variable* (variabel terikat); yaitu kejadian yang diukur oleh peneliti di mana nilai atau variabilitas kejadian tersebut adalah akibat dari manipulasi/intervensi atau akibat dari adanya variabilitas pada variabel yang lain. Pada penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

3.7 Definisi Operasional Penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995 : 46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Berdasarkan variabel-variabel yang telah teridentifikasi di atas, maka formulasi definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek (X1) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, dimana tingkat (tinggi atau rendah) kesadaran merek ditentukan oleh kesanggupan

konsumen dalam melakukan pengenalan atas merek, ingatan terhadap merek, pengidentifikasian merek, dan pengalaman merek

2. Persepsi Kualitas (X2) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan, dimana kesan kualitas diukur dari dimensi persepsi kualitas yaitu kesegaran dan rasa, keaslian produk, proses produksi, volume dan kemasan, konsistensi.
3. Asosiasi Merek (X3) yaitu sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi Merek didapat dari kumpulan asosiasi menurut sudut pandang konsumen mengenai atribut merek, dalam hal ini adalah : harga, rasa, kesukaan keluarga, dan popularitas.
4. Loyalitas Merek (X4) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, dimana tingkat kesetiaan merek diukur dari tingkat kesetiaan konsumen, yaitu pembeli yang puas, berpindah merek, dan pelanggan yang setia.
5. Keputusan Pembelian Konsumen(Y), yaitu sebagai pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen, yang besarnya diukur dari pembelian karena kenal, pembelian karena kualitas, pembelian karena harga, pembelian karena rasa, dan pembelian karena kesetiaan (Rangkuti, 2002 : 39).

Tabel 3.3
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Ekuitas Merek	1. Kesadaran merek (X1)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk produk	<ul style="list-style-type: none"> - X_{1.1}. Pengenalan merk - X_{1.2}. Ingatan terhadap merk - X_{1.3}. Identifikasi merk - X_{1.4}. Pengalaman merk
		2. Persepsi kualitas (X2)	Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> - X_{2.1}. Kesegaran dan rasa, serta keaslian produk - X_{2.2}. Proses produksi - X_{2.3}. Volume - X_{2.4}. Kemasan. - X_{2.5}. Konsistensi
		3. Asosiasi merek (X3)	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek	<ul style="list-style-type: none"> - X_{3.1}. Harga - X_{3.2}. Rasa - X_{3.3}. Kesukaan Keluarga - X_{3.4}. Popularitas
		4. Loyalitas merek (X4)	Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> - X_{4.1}. Kepuasan konsumen - X_{4.2}. Keinginan untuk berpindah merek - X_{4.3}. Pelanggan setia
2.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro atau Fruit Tea	Pertimbangan konsumen dalam membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> - Y₁ Mengenal produk - Y₂ Kualitas Produk - Y₃ Harga Produk - Y₄ Kesetiaan terhadap Produk - Y₅. Rasa Produk

Sumber : Data Primer diolah, 2007

3.8 Populasi dan Sampel

3.8.1 Populasi

Pengertian populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi bersifat infinit, artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur. Populasinya adalah seluruh pengunjung warung bakso Damas dan bakso Kota Cak Man di Malang yang sedang melakukan pembelian produk Teh botol Sosro dan Fruit Tea.

3.8.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2002 : 57), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri dari anggota yang dipilih dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang berada dan menikmati teh botol Sosro atau Fruit Tea.

Penelitian ini menggunakan 21 item pertanyaan yang dianalisis. Menurut Naresh K. Malhotra (1993 : 622) bahwa jumlah responden sebesar paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Jadi jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $(5 \times 21 = 105)$ 105 orang.

3.9 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabelnya, digunakan skala *likert*. Pada prosedur skala likert, sejumlah pertanyaan tentang variabel ekuitas merek disusun dengan jawaban antara sangat setuju sampai sangat

tidak setuju, dan ada beberapa item pertanyaan dengan jawaban sangat sesuai sampai sangat tidak sesuai serta beberapa item pertanyaan dengan jawaban mengenal sampai sangat tidak kenal. Sedangkan jawaban responden terhadap pertanyaan tentang keputusan pembelian disusun dengan kategori sangat setuju sampai sangat setuju.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor untuk tingkatan tertinggi sebesar 5 dan skor untuk tingkatan terendah sebesar 1. Berikut merupakan contoh pemberian skor untuk hasil dari penelitian ini:

- a. Sangat setuju mendapat skor 5
- b. Setuju mendapat skor 4
- c. Kurang setuju mendapat skor 3
- d. Tidak setuju mendapat skor 2
- e. Sangat tidak setuju mendapat skor 1

3.10 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, selanjutnya diolah dan dianalisis melalui dua langkah yaitu : analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Analisis kualitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membandingkan, menganalisis data data berupa label dan grafik secara deskriptif. Misalnya data mengenai profil responden dianalisis dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh dan dilakukan perhitungan prosentase. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan

metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengklasifikasikan, membandingkan. Dan menghitung angka - angka dengan rumus yang relevan.

3.10.1 Uji Validitas

Menurut Supardi (2005 : 155) “validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur”. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan dalam suatu angket mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment* dari masing-masing item, bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (Husein Umar, 2003 : 190) yang rumusnya sebagai berikut:

$$R = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right]}}$$

Keterangan : R = korelasi nilai
 X = skor total tiap-tiap item
 Y = skor total
 N = jumlah responden

3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila dapat digunakan untuk mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan dan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten menunjukkan hasil yang sama. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagaimana dikemukakan oleh Arikunto (2004 : 171):

$$r_{11} = \frac{\left\{ \begin{array}{c} K \\ (k-1) \end{array} \right\}}{\left\{ \begin{array}{c} \overline{\sum \sigma_b^2} \\ \sigma^2_1 \end{array} \right\}}$$

Keterangan :

R_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variabel butir

σ^2_1 = Varian Total

Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) apabila memiliki koefisien keterandalan sebesar 0.6. Selanjutnya pengujian instrumen

dilakukan dengan bantuan fasilitas program *SPSS version 11.00 for Windows*.

3.10.3 Analisis Regresi Berganda

Setelah data terkumpul, maka dibuat analisis agar bisa ditarik kesimpulan yang sangat berguna bagi pengambilan keputusan. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh antara variabel independen serta variabel dependen. Pada penelitian ini ingin diketahui hubungan dan pengaruh variabel independen yaitu Ekuitas merek yang terdiri atas Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan persamaan regresi (Multiple Regression) ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari variabel keputusan pembelian yang diukur dari variabel merek Kesadaran Merk

X₁ = Skor variabel Kesadaran Merk

b₂ = Koefisien regresi variabel keputusan pembelian yang diukur dari variabel Persepsi Kualitas

X₂ = Skor variabel Persepsi Kualitas

b3 = Koefisien regresi dari variabel pembelian yang diukur dari variabel Asosiasi Merk

X3 = Skor Variabel Asosiasi Merk

b4 = Koefisien regresi dari variabel keputusan pembelian yang diukur dari variabel Loyalitas Merk

X4 = Skor variabel Loyalitas Merk

3.10.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Walpole, 1995 : 360)

$$F = \frac{JK_{\text{reg}} / k}{JK_{\text{res}} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyak subyek

3.10.5 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek yang terdiri atas Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Selain itu, uji t digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat. Rumus uji t adalah sebagai berikut (Walpole, 1995 : 364)

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi

S_{b_i} = Standart error koefisien regresi

Apabila nilai $t < t_{1-\alpha, (n-2)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian serta analisis yang merupakan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Hasil penelitian ini merupakan gambaran dari fenomena yang ingin diketahui oleh peneliti mengenai hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian pada produk teh botol Sosro dan Fruit Tea.

4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini ditetapkan masing-masing sebanyak 105 responden yang merupakan konsumen produk Teh botol Sosro dan Fruit Tea. Jumlah kuesioner yang telah diedarkan sebanyak 215 eksemplar dan semuanya kembali kepada peneliti. Dan dari 215 eksemplar kuesioner yang diedarkan tersebut, sebanyak 210 eksemplar kuesioner telah memenuhi syarat karena setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dijawab oleh responden.

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang gambaran responden sebagai upaya untuk mendukung serta melengkapi hasil analisis data. Data tentang responden secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Usia

Teh botol Sosro dikonsumsi oleh sebagian besar responden yang berusia antara 20 sampai 29 tahun yaitu sebanyak 38 responden (36.19 %), sedangkan banyaknya responden teh botol Sosro yang berusia 10 sampai

19 tahun sebanyak 27 responden (25.71%). Sisanya sebanyak 25 responden (23.81%) berusia 30-39 tahun, sebanyak 12 responden (11.43%) berusia 40-49 tahun, dan sebanyak 3 responden (2.86%) berusia lebih atau sama dengan 50 tahun.

Tabel 4.1
Distribusi Usia Responden Teh Botol Sosro

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	10-19 tahun	27	25,71
2	20-29 tahun	38	36,19
3	30-39 tahun	25	23,81
4	40-49 tahun	12	11,43
5	≥50 tahun	3	2,86
	Total	105,00	100,00

Distribusi usia responden untuk Fruit Tea, sebanyak 44 responden (41.90%) berusia 10 sampai 19 tahun, sebanyak 31 responden (29.52%) berusia 20-29 tahun, sebanyak 21 responden (20%) berusia 30 sampai 39 tahun, dan sisanya sebanyak 7 responden (6.67%) berusia 40-49 tahun dan sebanyak 2 responden (1.9%) berusia lebih dari atau sama dengan 50 tahun

Tabel 4.2
Distribusi Usia Responden Fruit Tea

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	10-20 tahun	44	41,90
2	20-30 tahun	31	29,52
3	30-40 tahun	21	20,00
4	40-50 tahun	7	6,67
5	≥ 50 tahun	2	1,90
	Total	105,00	100,00

4.1.2 Alasan Membeli dan Mengonsumsi Produk

Alasan utama dalam mengonsumsi teh botol Sosro, hampir sebagian besar responden yaitu sebanyak 43 responden (40.95%) menyatakan karena rasa dan kualitas, sebanyak 33 responden (31.43%) menyatakan karena harganya, dan sisanya sebanyak 29 responden (27.62%) menyatakan karena prinsip higienis.

Tabel 4.3
Distribusi Alasan Membeli dan Mengonsumsi Produk Teh Botol Sosro

No.	Alasan Membeli/Mengonsumsi Produk	Jumlah	Persentase
1	Harga	33	31,43
2	Prinsip Higienis	29	27,62
3	Rasa dan Kualitas	43	40,95
	Total	105	100,00

Sedangkan alasan responden membeli dan mengonsumsi Fruit Tea hampir sebagian besar karena harganya yang didukung sebanyak 47 responden (44.76%), alasan karena harga, didukung sebanyak 37 responden (35.24%), dan alasan lainnya yaitu prinsip higienis didukung sebanyak 21 responden (20%)

Tabel 4.4
Distribusi Alasan Membeli dan Mengonsumsi Produk Fruit Tea

No.	Alasan Membeli/Mengonsumsi Produk	Jumlah	Persentase
1	Harga	47	44,76
2	Prinsip Higienis	21	20,00
3	Rasa dan kualitas	37	35,24
	Total	105	100,00

4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid. Berikut ini akan dikemukakan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen

Merek Produk	Variabel	Item	r	Sig	Keterangan
Teh botol sosro	Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,8843	0,0000	Valid
		X1.2	0,8843	0,0000	Valid
		X1.3	0,8719	0,0000	Valid
		X1.4	0,5398	0,0000	Valid
	Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,4999	0,0000	Valid
		X2.2	0,6826	0,0000	Valid
		X2.3	0,7077	0,0000	Valid
		X2.4	0,7439	0,0000	Valid
		X2.5	0,7150	0,0000	Valid
	Asosiasi Merek (X3)	X3.1	0,6897	0,0000	Valid
		X3.2	0,7790	0,0000	Valid
		X3.3	0,7405	0,0000	Valid
		X3.4	0,5782	0,0000	Valid
	Loyalitas Merek (X4)	X4.1	0,6510	0,0000	Valid

		X4.2	0,6991	0,0000	Valid
		X4.3	0,7600	0,0000	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,6611	0,0000	Valid
		Y2	0,6878	0,0000	Valid
		Y3	0,7362	0,0000	Valid
		Y4	0,7345	0,0000	Valid
		Y5	0,7260	0,0000	Valid
Fruit Tea	Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,8726	0,0000	Valid
		X1.2	0,8577	0,0000	Valid
		X1.3	0,8888	0,0000	Valid
		X1.4	0,8945	0,0000	Valid
	Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,8122	0,0000	Valid
		X2.2	0,8337	0,0000	Valid
		X2.3	0,6871	0,0000	Valid
		X2.4	0,6920	0,0000	Valid
		X2.5	0,4767	0,0000	Valid
	Asosiasi Merek (X3)	X3.1	0,8351	0,0000	Valid
		X3.2	0,8294	0,0000	Valid
		X3.3	0,8294	0,0000	Valid
		X3.4	0,8868	0,0000	Valid
	Loyalitas Merek (X4)	X4.1	0,8677	0,0000	Valid
		X4.2	0,8612	0,0000	Valid
		X4.3	0,8030	0,0000	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,8662	0,0000	Valid
		Y2	0,8359	0,0000	Valid
		Y3	0,6402	0,0000	Valid
		Y4	0,7808	0,0000	Valid
		Y5	0,8012	0,0000	Valid

Sumber: Data primer (diolah), Mei 2007

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dikemukakan di atas diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%)

sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas digunakan Alpha Cronbach. Instrumen dapat dikatakan andal atau reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan sebesar 0,6 atau lebih, sehingga apabila alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

Berikut ini akan dikemukakan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows* versi 11.5.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Merek Produk	Variabel	Alpha	Keterangan
Teh botol Sosro	Kesadaran merek (X1)	0.8125	Reliabel
	Persepsi kualitas (X2)	0.7200	Reliabel
	Asosiasi merek (X3)	0.6472	Reliabel
	Loyalitas merek (X4).	0.6776	Reliabel
	Keputusan Pembelian (Y)	0.7483	Reliabel
Fruit Tea	Kesadaran merek (X1)	0.9009	Reliabel
	Persepsi kualitas (X2)	0.7311	Reliabel
	Asosiasi merek (X3)	0.8664	Reliabel
	Loyalitas merek (X4).	0.7979	Reliabel
	Keputusan Pembelian (Y)	0.8453	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), Mei 2007

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti yang tercantum pada tabel diatas diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai Alpha lebih besar dari 0,6. sehingga dapat diartikan bahwa semua item pada

masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3. Analisis Data dan Interpretasi

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu penelitian. Hal ini disebabkan karena dalam suatu analisis data dapat memberikan arti ataupun makna yang berguna dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut ini disajikan rekapitulasi hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis serta interpretasi hasil pengujian.

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data untuk Merek Produk Teh Botol Sosro

Variabel	B	B Terstandarisasi	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	6,2023		3,4214	0,0009	
Kesadaran merek (X1)	0,4563	0,4027	4,4410	0,0000	Signifikan
Persepsi kualitas (X2)	0,3218	0,2891	2,7663	0,0068	Signifikan
Asosiasi merek (X3)	-0,0685	-0,0746	-0,7040	0,4831	Tidak Signifikan
Loyalitas merek (X4)	0,2440	0,1659	1,7242	0,0878	Tidak Signifikan
R	=	0,6376			
R Square	=	0,4065			
Adjusted R Square	=	0,3827			
F _{hitung}	=	17,1216			
Sig F	=	0,0000			

Sumber: Data primer (diolah), Mei 2007

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data untuk Merek Produk Fruit Tea

Variabel	B	B Terstandarisasi	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	-0,1342		-0,0971	0,9228	
Kesadaran merek (X1)	0,2717	0,2299	1,8970	0,0607	Tidak Signifikan
Persepsi kualitas	0,1579	0,1197	2,2203	0,0287	Signifikan

(X2)					
Asosiasi merek (X3)	0,3985	0,3158	2,5639	0,0118	Signifikan
Loyalitas merek (X4)	0,5290	0,3327	4,3126	0,0000	Signifikan
R	=	0,8772			
R Square	=	0,7694			
<i>Adjusted R Square</i>	=	0,7602			
F _{hitung}	=	83,4164			
Sig F	=	0,0000			

Sumber: Data primer (diolah), Mei 2007

4.3.1. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis I dan hipotesis II.

4.3.1.1 Pengujian Hipotesis I

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4) secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan uji F, dengan signifikansi $F < \text{signifikan } \alpha (0,05)$.

Adapun langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis adalah:

a. Perumusan Hipotesis

H_0 : sig F > 0,05 berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) terhadap variabel dependen (Y).

H_1 : sig F < 0,05 berarti ada pengaruh antara variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) terhadap variabel dependen (Y).

b. Penentuan F hitung dan Signifikansinya

Besarnya nilai F hitung untuk merek Teh Botol Sosro adalah 17,1216 dengan signifikansi sebesar 0,0000. Sedangkan besarnya nilai F hitung untuk merek Fruit Tea adalah 83,4164 dengan signifikansi 0,0000

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pada perbandingan signifikansi F dan α . Berdasarkan hasil perhitungan baik untuk merek Teh Botol Sosro maupun Fruit Tea diperoleh nilai signifikansi F_{hitung} (0,000) lebih kecil dari signifikansi α (0,05), yakni ($0,000 < 0,05$). Sehingga keputusannya, tolak H_0 (hipotesis nol), yang artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) atau dengan kata lain dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variasi perubahan nilai variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) yang artinya semua variabel independen, meliputi: Kesadaran merek (X_1), Persepsi kualitas (X_2), Asosiasi merek (X_3), dan Loyalitas merek (X_4) secara simultan dapat berpengaruh terhadap perubahan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian teh botol Sosro maupun Fruit Tea.

4.3.1.2 Pengujian Hipotesis II

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

(Y). Pengujian ini dilakukan dengan uji t, adapun langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis adalah:

a. Perumusan Hipotesis

1. $H_0 : b_1 = 0, H_0 : b_2 = 0, H_0 : b_3 = 0$ berarti variabel independen ($X_1, X_2, X_3,$ dan X_4) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. $H_a : b_1 \neq 0, H_a : b_2 \neq 0, H_a : b_3 \neq 0,$ berarti variabel independen ($X_1, X_2, X_3,$ dan X_4) secara parsial memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen (Y).

b. Keputusan dan Kesimpulan

Sedangkan pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pada perbandingan signifikansi t dan signifikansi α . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh:

1. Teh botol Sosro

Untuk variabel Kesadaran Merek (X_1), memegang peranan penting dalam ekuitas merek. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Darmadi Durianto, 2004: 6). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,4410 dan nilai signifikansi sebesar 0,0000. Karena $sig\ t > 5\%$ ($0,0000 < 0,05$) maka secara parsial Kesadaran Merek (X_1) **berpengaruh secara**

signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden bahwa mereka mengenal dan mengingat teh botol Sosro dengan baik, ini berarti teh botol Sosro mempunyai kesadaran merek yang tinggi.

Variabel Persepsi Kualitas (X2), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,7663 dengan signifikansi sebesar 0,0068 yang berarti nilai $sig\ t < 5\%$ ($0,0068 < 0.05$) maka secara parsial Persepsi Kualitas (X2) **berpengaruh signifikan positif** terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Variabel Asosiasi Merek (X3), diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,7040 dengan signifikansi sebesar 0,4831. Nilai signifikansi t tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat diputuskan bahwa secara parsial Asosiasi Merek (X3), tidak **berpengaruh secara signifikan** terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Variabel Loyalitas Merek (X4), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,7242 dengan signifikansi sebesar 0,0878. Nilai signifikan t tersebut lebih besar dibandingkan nilai alpha yang sebesar 0.05 sehingga dapat diputuskan bahwa secara parsial Loyalitas Merek (X4), **tidak berpengaruh secara signifikan** terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan jawaban responden yang kurang

setuju bahwa Sosro memiliki loyalitas merek daripada Fruit Tea. Apabila konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk rendah, maka kualitas produk tersebut rendah, apapun realitasnya (Cleland dan Brono dalam Simamora, 2004: 115).

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa signifikansi t untuk variabel independen X_1 dan X_2 lebih kecil dari signifikansi nilai α (0,05) maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro. Sedangkan pengaruh yang paling dominan adalah Kesadaran Merek (X_1) yang dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi terstandarisasi atau nilai t hitung yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

2. Fruit Tea

Untuk variabel Kesadaran Merek (X_1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,8970 dan nilai signifikansi sebesar 0,0607. Karena $sig\ t > 5\%$ ($0,0607 > 0.05$) maka secara parsial kesadaran merek (X_1) **tidak berpengaruh secara signifikan** terhadap keputusan pembelian Fruit Tea (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa Fruit Tea tidak mempunyai ekuitas merek yang kuat bagi mereka dalam memutuskan pembelian Fruit Tea. Dalam hal ini, kesadaran mempengaruhi persepsi dan tingkah

laku. Karena kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Darmadi Durianto: 6).

Variabel Persepsi Kualitas (X2), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,2203 dengan signifikansi sebesar 0,0287. Karena nilai $sig\ t < 5\%$ ($0,0287 < 0,05$) maka secara parsial Persepsi Kualitas (X2) **berpengaruh signifikan positif** terhadap keputusan pembelian Fruit Tea (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Variabel Asosiasi Merek (X3), diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,5639 dengan signifikansi sebesar 0,0118 ($< 0,05$), sehingga dapat diputuskan bahwa secara parsial Asosiasi Merek (X3), **berpengaruh signifikan positif** terhadap keputusan pembelian Fruit Tea (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Variabel Loyalitas Merek (X4), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,3126 dengan signifikansi sebesar 0,0000 nilai signifikan t tersebut lebih kecil dibandingkan nilai alpha yang sebesar 0.05 sehingga dapat diputuskan bahwa secara parsial Loyalitas Merek (X4), **berpengaruh signifikan positif** terhadap keputusan pembelian Fruit Tea (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa signifikansi t untuk variabel independen X2, X3, dan X4 lebih kecil dari signifikansi nilai α (0,05) maka dapat diambil kesimpulan

bahwa secara parsial X2, X3 dan X4 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Fruit Tea. Dan pengaruh yang paling dominan adalah Loyalitas merek (X4) yang dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi terstandarisasi atau nilai t hitung yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

4.3.2. Interpretasi Hasil Pengujian

4.3.2.1 Regresi Berganda

Persamaan Regresi yang dibentuk adalah sebagai berikut:

a. Teh Botol Sosro

$$Y = 0,4027 X_1 + 0,2891X_2 - 0,0746X_3 + 0,1659 X_4$$

Interpretasi:

1) $b_1 = 0,4027$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 bernilai positif. Hal itu menunjukkan bahwa setiap atribut pada Kesadaran Merek (X1) meningkat maka keputusan untuk membeli teh botol Sosro juga akan meningkat, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_2, X_3, X_4 = 0$) atau Ceteris Paribus.

2) $b_2 = 0,2891$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 yang positif menunjukkan bahwa apabila setiap atribut pada Persepsi Kualitas (X_2) meningkat maka keputusan untuk membeli teh botol Sosro pun juga akan meningkat, atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian teh botol Sosro dibutuhkan peningkatan Persepsi Kualitas (X_2) dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_3, X_4).

3) $b_3 = -0,0746$

Nilai koefisien regresi b_3 bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa setiap atribut pada Asosiasi Merek (X_3), meningkat maka akan diikuti penurunan keputusan pembelian teh botol Sosro dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap ($X_1, X_2, X_4=0$).

4) $b_4 = 0,1659$

Seperti nilai koefisien variabel independen lainnya yang bernilai positif, koefisien regresi b_4 ini juga bernilai positif, sehingga juga dapat disimpulkan bahwa setiap atribut pada Loyalitas Merek (X_4) meningkat maka keputusan pembelian teh botol Sosro juga akan meningkat jika diasumsikan terjadinya Ceteris Paribus ($X_1, X_2, X_3=0$).

b. Fruit Tea

$$Y = 1,8970 X_1 + 2,2203 X_2 + 2,5639 X_3 + 4,3126 X_4$$

Interpretasi:

1) $b_1 = 1,8970$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini bernilai positif. Hal itu menunjukkan bahwa setiap atribut pada Kesadaran Merek (X_1) meningkat maka keputusan untuk membeli Fruit Tea juga akan meningkat, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_2, X_3, X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

2) $b_2 = 2,2203$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap atribut pada Persepsi Kualitas (X_2) meningkat maka keputusan untuk membeli Fruit Tea pun juga akan meningkat, atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian Fruit Tea dibutuhkan peningkatan Persepsi Kualitas (X_2) dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_3, X_4).

3) $b_3 = 2,5639$

Nilai koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap atribut pada Asosiasi Merek (X_3), meningkat maka juga akan diikuti kenaikan keputusan pembelian Fruit Tea dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap ($X_1, X_2, X_4=0$).

4) $b_4 = 4,3126$

Seperti nilai koefisien variabel independen lainnya yang bernilai positif, koefisien regresi b_4 ini juga bernilai positif, sehingga juga dapat

disimpulkan bahwa setiap atribut pada Loyalitas Merek (X4) meningkat maka keputusan pembelian Fruit Tea juga akan meningkat jika diasumsikan terjadinya *Ceteris Paribus* (X1, X2, X3=0).

4.3.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan perhitungan, diperoleh koefisien determinasi (R^2) untuk teh botol Sosro sebesar 0,4065 yang artinya besarnya pengaruh semua variabel independen meliputi Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian teh botol Sosro (Y) adalah sebesar 40.65 % sedang sisanya sebesar 59.35% dipengaruhi oleh faktor yang lain, yang tidak termasuk dalam persamaan regresi linear berganda.

Sedangkan koefisien determinasi untuk Fruit Tea didapatkan nilai sebesar 0,7694 atau 76.94% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Fruit Tea sebesar 76.94%, dan sisanya sebesar 23.06% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi berganda.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolomogorov Smirnov. Apabila nilai signifikansi lebih tinggi daripada nilai 0.05 (5%) maka H_0 diterima, dengan demikian data menyebar normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih rendah daripada nilai 0.05 (5%) maka H_0 ditolak atau data tidak menyebar normal. Hasil pengujian baik untuk teh botol Sosro maupun Fruit Tea yaitu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.446 dan 0.122. Nilai-nilai signifikansi tersebut melebihi nilai 0.05 (5%). Dengan demikian keputusan statistik adalah menerima H_0 , maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian baik untuk teh botol Sosro maupun Fruit Tea menyebar normal atau memenuhi asumsi normalitas (lampiran 3).

4.4 Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Perspektif Islam

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek teh botol Sosro hampir seluruh variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kecuali variabel Asosiasi Merek yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol Sosro, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} variabel Asosiasi Merek yang sebesar -0,7040 dengan nilai signifikansi sebesar 0,4831 yang berarti bahwa

tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro pada tingkat signifikansi 95%.

Sedangkan hasil pengujian terhadap variabel ekuitas merek Fruit Tea diketahui bahwa hampir seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kecuali variabel Kesadaran Merek yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fruit Tea, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} variabel Kesadaran Merek yang sebesar 1,8970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0607 yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian Fruit Tea pada tingkat signifikansi 95%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuslinda Dwi. H yang meneliti tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecap Bader Mas Jombang). Ekuitas Merek yang diangkat oleh Yuslinda adalah Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek. Hasil penelitian Yuslinda menunjukkan bahwa seluruh variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ana Dibiya W yang meneliti tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Konsumen Sabun LUX (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Malang). Penelitian Ana Dibiya ini menyimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun LUX,

sedangkan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun LUX adalah Variabel Asosiasi Merek.

Hasil penelitian Ana Dibiya ini sedikit berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan, dimana hasil penelitian Ana Dibiya menunjukkan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun LUX sedangkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fruit Tea. Hal ini bisa terjadi karena Fruit Tea adalah produk minuman yang tidak banyak berpengaruh pada kesehatan tubuh manusia sedangkan sabun LUX adalah produk sabun mandi yang akan sangat mempengaruhi kesehatan manusia khususnya kesehatan kulit seseorang yang mana sensitivitas kulit masing-masing orang berbeda.

Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:

وَلَقَدْ عَلَّمْنَا الْبَشَرَ كُلَّ شَيْءٍ بِأَسْمَائِهِمْ وَجَعَلْنَا الْإِنشَانَ خَلْقًا سَوِيًّا ۚ وَلَقَدْ عَلَّمْنَا الْبَشَرَ كُلَّ شَيْءٍ بِأَسْمَائِهِمْ وَجَعَلْنَا الْإِنشَانَ خَلْقًا سَوِيًّا ۚ

Yang artinya *"Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya"*.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain Allah SWT menjelaskan, bahwa Dia

telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama), seperti yang termaktub dalam surat Al-A'raf ayat 180 yang berbunyi:

فَاللَّهُ يَسْتَمِعُ الصَّغِيرَاتِ الْفَائِزَاتِ وَهُنَّ فِي سَمَائِهِمْ
وَهُنَّ فِي سَمَائِهِمْ وَهُنَّ فِي سَمَائِهِمْ وَهُنَّ فِي سَمَائِهِمْ
وَهُنَّ فِي سَمَائِهِمْ وَهُنَّ فِي سَمَائِهِمْ وَهُنَّ فِي سَمَائِهِمْ

Artinya: " Hanya milik Allah asma-ul husna (nama-nama yang terbaik), maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam menyebut nama-nama-Nya".

Dalam Hadist juga dijelaskan bahwa pentingnya nama bagi manusia menunjukkan identitas kita nantinya di kemudian hari. Seperti Hadist Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Abdullah bin Abi Zakariya dari Abu Darda' yang berbunyi :

عن عبيد الله بن أبي زكريا عن أبي الدرداء قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " إنكم تدعون يوم القيامة بأسمائكم وأسماء آبائكم فأحسنوا أسماءكم)أبو

داود)

Artinya: Dari Abdullah bin Abi Zakariya dari Abu Darda' berkata: Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya kalian semua pada hari kiamat akan dipanggil dengan nama-nama kalian dan nama-nama orang tua kalian. Karena itu berikanlah nama yang baik pada diri kalian." (HR. Abi Dawud, 4948)

Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-

Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Akan tetapi nama-nama yang tersebut dalam Hadist dan Al-Qur'an diperuntukkan bagi pemberian nama seseorang. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan simple yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen. Akan tetapi nama yangss baik harus dibarengi oleh kualitas yang baik pula, sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut, dimana berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh para pakar marketing disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian produk teh botol Sosro dan Fruit Tea.

maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis uji F yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk teh botol Sosro dan Fruit Tea. yang meliputi Kesadaran merek (X1), Persepsi kualitas (X2), Asosiasi merek (X3), dan Loyalitas merek (X4) diperoleh hasil F hitung sebesar 17,1216 untuk Teh Botol Sosro dan sebesar 83,4164 untuk Fruit Tea serta dengan signifikansi masing-masing 0,000. Dengan demikian signifikansi F hitung (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi α (0,05), yang artinya secara statistik dapat dibuktikan secara simultan atau bersama-sama semua variabel independen yang meliputi variabel X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh terhadap perubahan variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian Teh Botol Sosoo dan Fruit Tea.
2. Berdasarkan analisis uji t didapatkan hasil bahwa secara parsial Kesadaran merek (X1), dan Persepsi kualitas (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro. Sedangkan faktor yang secara parsial berpengaruh terhadap Fruit Tea

adalah Faktor Kualitas (X2), Asosiasi merek (X3), dan Loyalitas merek (X4).

3. Berdasarkan analisis regresi berganda didapatkan persamaan regresi untuk Teh Botol Sosro $Y = 0,4027 X_1 + 0,2891X_2 - 0,0746X_3 + 0,1659 X_4$. Sedangkan persamaan regresi untuk Fruit Tea $Y = 1,8970 X_1 + 2,2203 X_2 + 2,5639 X_3 + 4,3126 X_4$
4. Berdasarkan perhitungan uji regresi parsial dapat diketahui bahwa Faktor Kesadaran merek (X1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro, sedangkan faktor Loyalitas Merek (X4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Fruit Tea.
5. Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh koefisien determinasi (R^2) untuk Teh Botol Sosro sebesar 0,4065 atau 40.65 %. sedangkan koefisien determinasi untuk Fruit Tea sebesar 0,7694 atau 76.94%.

5.2. Saran

1. Faktor Kesadaran Merek (X1) adalah hal paling utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli Teh Botol Sosro. Sedangkan faktor Loyalitas Merek (X4) merupakan hal paling utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli Fruit Tea. Oleh karena itu dalam hal meningkatkan penjualan terhadap kedua merek, pihak perusahaan hendaknya lebih memperhatikan kedua faktor tersebut serta

harus tetap memperhatikan ketiga variabel lainnya dengan cara meluncurkan strategi-strategi baru agar dapat memuaskan para konsumen.

2. Secara keseluruhan Sosro memang memiliki ekuitas merek yang cukup kuat, namun hendaknya Sosro tetap waspada dan berhati-hati dalam menjaga ekuitas mereknya. Ekuitas merek sama halnya *intangible asset* yang lain, memang sangat rapuh. Ekuitas merek harus dibangun cukup lama dan dijaga dari waktu ke waktu. Namun karena suatu peristiwa tertentu, ekuitas merek juga bisa hancur seketika. Oleh karena itu, Sosro tidak boleh salah langkah dalam mengambil kebijakan terutama mengenai strategi pemasaran.
3. Ekuitas merek yang tinggi membuat Sosro dapat melakukan perluasan merek. Selain Sosro sebagai merek induk, perusahaan juga meluncurkan Fruit Tea dan S-Tee. Sebaiknya Sosro harus berhati-hati dalam mengelola merek-merek tersebut agar tidak menjadi kanibalisisasi di antara mereka.
4. Sebagai perusahaan besar yang telah lama berdiri dan berskala nasional, maka Sosro perlu meningkatkan hubungan dan mengajak konsumen untuk lebih mengenalnya dan membangun *brand customer relationship*. Menurut Hermawan (2004), ada satu cara yang cerdas dalam membangun *brand customer relationship*, yaitu dengan mendirikan museum yang berisi segala hal mengenai perusahaan, dikemas secara menarik dan dapat menciptakan sebuah pengalaman tersendiri bagi pengunjung. Di Indonesia, perusahaan yang sudah melakukannya adalah HM Sampoerna

yang mendirikan *House of Sampoerna*. Oleh karena itu, peneliti kira langkah tersebut bisa ditiru oleh Sosro sebagai usaha memperkuat ekuitas mereknya.

5. Bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti tentang hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel ekuitas merek dengan keputusan pembelian, penulis sarankan untuk mengambil variabel independen lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 1998, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi, Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler, 1998, *Dasar-dasar Marketing*, Volume 1, Jakarta : PT. Prenhallindo
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004, *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa : F.X. Budiyanto, Jilid I, Jakarta : Binarupa Aksara
- Husein, Umar, 1999, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Hermawan Kartajaya on Brand (Seri 9 Elemen Marketing)*, Bandung : Mizan Pustaka
- Knapp, Duane E. 2001, *The Brand Mindset*, Alih Bahasa, Sisnuhadi Edisi I, Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Kontrol*, Edisi Revisi, Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : PT. Prenhallindo
- Muslim, Romdoni, 2006, *Nama-Nama Islam Untuk Putra Putri Anda*, Jakarta : Restu Agung
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brands*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ries, Al dan Laura Ries, 2000, *The 22 Immutable Laws of Branding*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Santoso, Singgih, 2004, *Statistik Parametrik*, Jakarta : PT. Elexmedia
Komputindo, Kelompok Gramedia

Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT.
Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*,
Jakarta : LP3ES.

Sugiyono, 1994, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta

Basu dan Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku
Konsumen*, Yogyakarta : Liberty

Basu dan Ibnu Sukotjo, 2000, *Pengantar Bisnis*, Edisi Ketiga, Jakarta :
Liberty

Tjiptono, Fandi, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran
Kontemporer*, Yogyakarta : Andi Offset

www.pefeindo.com

www.sinarharapan.com

www.sosro.com

www.swa.co.id

LAMPIRAN.1

KUESIONER

**"Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Teh Botol Sosro Dan Fruit Tea
Terhadap Keputusan Pembelian "
(Studi Kasus Pada Warung Bakso Damas Dan Bakso Kota Cak Man
Di Kota Malang)**

Kuesioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer tentang pengaruh ekuitas merek teh botol Sosro dan fruit tea terhadap keputusan pembelian berdasarkan studi kasus pada Warung Bakso Damas dan Bakso Kota Cak Man di Kota Malang.

Hasil penelitian data primer yang sekaligus sebagai jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara sebagai konsumen Teh botol Sosro dan Fruit Tea di Warung Bakso Damas dan Bakso Kota Cak Man di Kota Malang sangat berguna untuk bahan penyusunan Skripsi sebagai prasyarat penyelesaian studi kami di

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerja sama dan bantuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Bagian I

Identitas pribadi responden

Isi dan beri tanda silang (X) pilihan-pilihan dari jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara.

1. Nama :

2. Alamat :

3. Usia : (tahun)

4. Merek Produk yang anda minum saat ini :

Fruit tea Teh Botol Sosro

5. 8. Anda membeli atau mengkonsumsi produk dengan merek tersebut berdasarkan :

Harga Prinsip Higienis Rasa dan Kualitas

Bagian II

Daftar Pertanyaan

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

1. Se jauh mana, anda mengenal produk tersebut?
 - a. Sangat mengenal
 - b. Mengetal
 - c. Kurang mengenal
 - d. Tidak mengenal
 - e. Sangat tidak mengenal
2. Produk dengan merek tersebut merupakan salah satu merek minuman dalam kemasan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Produk dengan merek tersebut merupakan salah satu merek produk minuman yang berupa teh dengan kemasan botol dan kardus.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Seberapa sering anda membeli produk dengan merek tersebut dalam seminggu ?
 - a. lebih dari 6 kali
 - b. 5-6 kali
 - c. 3-4 kali
 - d. 1-2 kali
 - e. Tidak pernah
5. Produk dengan merek tersebut memiliki kesegaran dan rasa serta keaslian yang lebih unggul dibandingkan merek lain untuk produk yang sama.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Produk dengan merek tersebut diproduksi melalui proses produksi yang modern serta higienis.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Apakah isi produk dengan merek tersebut sudah sesuai dengan harapan anda ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai
8. Apakah kemasan produk dengan merek tersebut sudah sesuai dengan harapan anda ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai
9. Dari waktu ke waktu rasa, serta kualitas produk dengan merek tersebut tetap terjaga sampai saat ini
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

10. Menurut Anda, apakah harga yang ditawarkan produk dengan merek tersebut lebih terjangkau jika dibandingkan merek lain untuk jenis produk yang sama ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
11. Rasa yang ditawarkan produk dengan merek tersebut memiliki kekhasan jika dibandingkan dengan merek lain untuk jenis produk yang sama ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
12. Produk dengan merek tersebut merupakan salah satu minuman favorit di keluarga anda ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
13. Produk dengan merek tersebut merupakan merek minuman kemasan yang cukup terkenal atau populer di lingkungan anda.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
14. Apakah anda merasa puas dengan semua yang ditawarkan (harga, rasa, kemasan, kualitas, dan Proses yang higienis) minuman kemasan dengan merek tersebut .
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
15. Apakah Anda tetap akan membeli produk dengan merek tersebut meskipun ada produk yang sama yang ditawarkan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
16. Anda merupakan salah satu pelanggan setia produk dengan merek tersebut ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
17. Alasan Anda membeli produk dengan merek tersebut karena anda mengenal produk tersebut
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
18. Apakah Anda membeli produk dengan merek tersebut karena kualitas produknya?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
19. Apakah Anda membeli produk dengan merek tersebut karena harganya?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

20. Apakah Anda membeli produk dengan merek tersebut karena anda merupakan pelanggan produk tersebut ?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

21. Apakah Anda membeli produk dengan merek tersebut karena rasa yang ditawarkan?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

LAMPIRAN. 2

Teh Botol Sosro

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
2	3	4	4	4	3	2	5	4	5	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	3	2	4	4	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
6	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5	4	3
7	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5
8	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
9	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	5	4	4	2
10	4	5	4	3	2	2	2	3	4	5	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
12	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3
13	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
16	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	5	4	3
17	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
18	3	5	3	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4
19	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	3	2
20	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
21	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
22	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
23	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4
24	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
25	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	3	5	4	4	2	5	5	4	2	5
26	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
27	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4
30	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
32	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2
33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
34	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4

35	2	2	2	2	2	2	2	5	5	1	2	3	2	2	2	2	2	2	5	1	2	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
39	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
41	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
42	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
43	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
44	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	
45	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
46	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	
47	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	
48	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
51	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
52	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	
53	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	
54	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
55	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
56	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
57	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	2	4	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
59	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
60	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
62	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
63	2	3	2	3	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
64	5	2	2	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
65	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	
68	2	2	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	
69	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
71	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
72	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

73	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5
76	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3
77	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
78	2	2	3	2	5	5	5	5	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2
80	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3
82	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
83	4	3	3	2	5	4	4	5	4	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1
84	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
85	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
87	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	5
88	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
89	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
92	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
93	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	2	3	3	2	4	5	5	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4
95	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
96	2	2	2	2	4	5	5	5	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
97	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
98	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3
99	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
100	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4
101	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3
103	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5
104	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	2	3	1	5	4	4
105	5	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2

Fruitea

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
2	4	4	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
6	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5
7	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	2
10	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4
11	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
12	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4
14	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	5	4	3	3	4	4
15	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	2	4	4
16	5	5	5	5	5	3	2	5	4	3	2	5	4	2	5	4	5	4	3	4	5
17	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5
18	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	2	3	3	3	4	4
19	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
20	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
22	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5
23	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4
24	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4
25	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	2	3	5	2	4	4	4	3	3	4
26	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
27	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4
29	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5
30	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4
31	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5
32	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5
33	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5
34	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	5	4
35	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4
41	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	5	4
42	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5
43	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
44	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5
47	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
101	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
102	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
104	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
105	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	5	5	4	3	4	4

LAMPIRAN. 3 HASIL PERHITUNGAN SPSS

1. Uji Validitas

a. Teh Botol Sosro

Correlations

		X11	X12	X13	X14	Kesadaran merek
X11	Pearson Correlation	1	,726**	,738**	,341**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X12	Pearson Correlation	,726**	1	,807**	,260**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,007	,000
	N	105	105	105	105	105
X13	Pearson Correlation	,738**	,807**	1	,189	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,054	,000
	N	105	105	105	105	105
X14	Pearson Correlation	,341**	,260**	,189	1	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,054	,	,000
	N	105	105	105	105	105
Kesadaran merek	Pearson Correlation	,884**	,884**	,872**	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	105	105	105	105	105

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

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	Persepsi kualitas
X21	Pearson Correlation	1	,311**	-,040	,243*	,195*	,500**
	Sig. (2-tailed)	,	,001	,682	,013	,046	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X22	Pearson Correlation	,311**	1	,352**	,237*	,281**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,000	,015	,004	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X23	Pearson Correlation	-,040	,352**	1	,405**	,675**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,682	,000	,	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X24	Pearson Correlation	,243*	,237*	,405**	1	,646**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,013	,015	,000	,	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X25	Pearson Correlation	,195*	,281**	,675**	,646**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,046	,004	,000	,000	,	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Persepsi kualitas	Pearson Correlation	,500**	,683**	,708**	,744**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,
	N	105	105	105	105	105	105

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X31	X32	X33	X34	Asosiasi merek
X31	Pearson Correlation	1	,494**	,201*	,343**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,039	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X32	Pearson Correlation	,494**	1	,477**	,174	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,076	,000
	N	105	105	105	105	105
X33	Pearson Correlation	,201*	,477**	1	,228*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,039	,000	,	,019	,000
	N	105	105	105	105	105
X34	Pearson Correlation	,343**	,174	,228*	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,076	,019	,	,000
	N	105	105	105	105	105
Asosiasi merek	Pearson Correlation	,690**	,779**	,740**	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	105	105	105	105	105

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X41	X42	X43	Loyalitas merek
X41	Pearson Correlation	1	,073	,250*	,651**
	Sig. (2-tailed)	,	,456	,010	,000
	N	105	105	105	105
X42	Pearson Correlation	,073	1	,407**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,456	,	,000	,000
	N	105	105	105	105
X43	Pearson Correlation	,250*	,407**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,	,000
	N	105	105	105	105
Loyalitas merek	Pearson Correlation	,651**	,699**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	105	105	105	105

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan
Y1	Pearson Correlation	1	,301**	,334**	,406**	,384**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,	,002	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	,301**	1	,367**	,301**	,387**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,002	,	,000	,002	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	,334**	,367**	1	,488**	,351**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y4	Pearson Correlation	,406**	,301**	,488**	1	,484**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y5	Pearson Correlation	,384**	,387**	,351**	,484**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Keputusan	Pearson Correlation	,661**	,688**	,736**	,735**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,
	N	105	105	105	105	105	105

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

b. Fruit Tea

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Asosiasi Merk
X3.1	Pearson Correlation	1	,604**	,548**	,673**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	,604**	1	,580**	,649**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	,548**	,580**	1	,661**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation	,673**	,649**	,661**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
	N	105	105	105	105	105
Asosiasi Merk	Pearson Correlation	,835**	,829**	,829**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	105	105	105	105	105

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Loyalitas Merk
X4.1	Pearson Correlation	1	,669**	,516**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
X4.2	Pearson Correlation	,669**	1	,520**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	105	105	105	105
X4.3	Pearson Correlation	,516**	,520**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	105	105	105	105
Loyalitas Merk	Pearson Correlation	,868**	,861**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	105	105	105	105

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,746**	,474**	,568**	,615**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	,746**	1	,390**	,509**	,623**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	,474**	,390**	1	,386**	,364**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y4	Pearson Correlation	,568**	,509**	,386**	1	,536**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Y5	Pearson Correlation	,615**	,623**	,364**	,536**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,866**	,836**	,640**	,781**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,
	N	105	105	105	105	105	105

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

2. Uji Reliabilitas

a. Teh Botol Sosro

X1

Reliability

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
*****
-
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =    105,0                      N of Items =    4
Alpha =          ,9009

```

X2

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
*****
-
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =    105,0                      N of Items =    5
Alpha =          ,7311

```

X3

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
*****
-
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =    105,0                      N of Items =    4
Alpha =          ,8664

```


X2

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
*****
-
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =      105,0                      N of Items =    5

Alpha =           ,7200

```

X3

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
*****
-
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =      105,0                      N of Items =    4

Alpha =           ,6472

```

X4

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
*****
-
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =      105,0                      N of Items =    3

Alpha =           ,6776

```

Y

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

-	
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P	
H A)	
Reliability Coefficients	
N of Cases =	105,0
N of Items =	5
Alpha = ,7483	

3. Regresi Linear Berganda

a. The Botol Sosro

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,877 ^a	,769	,760	1,742	2,105

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1012,511	4	253,128	83,416	,000 ^a
	Residual	303,451	100	3,035		
	Total	1315,962	104			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,134	1,382		-,097	,923		
	Kesadaran Merk	,272	,143	,230	1,897	,061	,157	6,368
	Persepsi Kualitas	,158	,071	,120	2,220	,029	,793	1,261
	Asosiasi Merk	,399	,155	,316	2,564	,012	,152	6,580
	Loyalitas Merk	,529	,123	,333	4,313	,000	,387	2,581

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Fruitea

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,638 ^a	,406	,383	1,777	1,808

a. Predictors: (Constant), Loyalitas merek , Persepsi kualitas , Kesadaran merek , Asosiasi merek

b. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,186	4	54,046	17,122	,000 ^a
	Residual	315,662	100	3,157		
	Total	531,848	104			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas merek , Persepsi kualitas , Kesadaran merek , Asosiasi merek

b. Dependent Variable: Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,202	1,813		3,421	,001		
	Kesadaran merek	,456	,103	,403	4,441	,000	,722	1,386
	Persepsi kualitas	,322	,116	,289	2,766	,007	,543	1,840
	Asosiasi merek	-6,85E-02	,097	-,075	-,704	,483	,529	1,890
	Loyalitas merek	,244	,142	,166	1,724	,088	,641	1,560

a. Dependent Variable: Keputusan

TABEL FREKUENSI

a. The Botol Sosro

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8,6	8,6	8,6
	3	17	16,2	16,2	24,8
	4	57	54,3	54,3	79,0
	5	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	9,5	9,5	9,5
	3	14	13,3	13,3	22,9
	4	53	50,5	50,5	73,3
	5	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8,6	8,6	8,6
	3	14	13,3	13,3	21,9
	4	59	56,2	56,2	78,1
	5	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8,6	8,6	8,6
	3	17	16,2	16,2	24,8
	4	53	50,5	50,5	75,2
	5	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,7	5,7	5,7
	3	14	13,3	13,3	19,0
	4	60	57,1	57,1	76,2
	5	25	23,8	23,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,6	7,6	7,6
	3	9	8,6	8,6	16,2
	4	57	54,3	54,3	70,5
	5	31	29,5	29,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,8	3,8	3,8
	3	10	9,5	9,5	13,3
	4	59	56,2	56,2	69,5
	5	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	11	10,5	10,5	11,4
	4	59	56,2	56,2	67,6
	5	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	7	6,7	6,7	7,6
	3,00	16	15,2	15,2	22,9
	4,00	55	52,4	52,4	75,2
	5,00	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,8	4,8	4,8
	3	18	17,1	17,1	21,9
	4	48	45,7	45,7	67,6
	5	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,8	4,8	4,8
	3	18	17,1	17,1	21,9
	4	58	55,2	55,2	77,1
	5	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	10,5	10,5	10,5
	3	23	21,9	21,9	32,4
	4	54	51,4	51,4	83,8
	5	17	16,2	16,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,6	7,6	7,6
	3	23	21,9	21,9	29,5
	4	48	45,7	45,7	75,2
	5	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	9,5	9,5	9,5
	3	20	19,0	19,0	28,6
	4	47	44,8	44,8	73,3
	5	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6,7	6,7	6,7
	3	15	14,3	14,3	21,0
	4	49	46,7	46,7	67,6
	5	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	9,5	9,5	9,5
	3	20	19,0	19,0	28,6
	4	52	49,5	49,5	78,1
	5	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,6	7,6	7,6
	3	21	20,0	20,0	27,6
	4	46	43,8	43,8	71,4
	5	30	28,6	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	6	5,7	5,7	7,6
	3	20	19,0	19,0	26,7
	4	48	45,7	45,7	72,4
	5	29	27,6	27,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,9	2,9	2,9
	3	16	15,2	15,2	18,1
	4	50	47,6	47,6	65,7
	5	36	34,3	34,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	13	12,4	12,4	14,3
	3	15	14,3	14,3	28,6
	4	48	45,7	45,7	74,3
	5	27	25,7	25,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	8	7,6	7,6	8,6
3	12	11,4	11,4	20,0
4	54	51,4	51,4	71,4
5	30	28,6	28,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

b. Fruitea

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,9	2,9	2,9
3	3	2,9	2,9	5,7
4	70	66,7	66,7	72,4
5	29	27,6	27,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,9	2,9	2,9
3	3	2,9	2,9	5,7
4	70	66,7	66,7	72,4
5	29	27,6	27,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,9	2,9	2,9
3	6	5,7	5,7	8,6
4	63	60,0	60,0	68,6
5	33	31,4	31,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	9	8,6	8,6	9,5
	4	72	68,6	68,6	78,1
	5	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	11	10,5	10,5	12,4
	4	68	64,8	64,8	77,1
	5	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,9	2,9	2,9
	3	15	14,3	14,3	17,1
	4	66	62,9	62,9	80,0
	5	21	20,0	20,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,7	5,7	5,7
	3	16	15,2	15,2	21,0
	4	39	37,1	37,1	58,1
	5	44	41,9	41,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,8	4,8	4,8
	3	14	13,3	13,3	18,1
	4	44	41,9	41,9	60,0
	5	42	40,0	40,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,8	3,8	3,8
	3	8	7,6	7,6	11,4
	4	51	48,6	48,6	60,0
	5	42	40,0	40,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,7	5,7	5,7
	3	9	8,6	8,6	14,3
	4	58	55,2	55,2	69,5
	5	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	9	8,6	8,6	9,5
	3	18	17,1	17,1	26,7
	4	55	52,4	52,4	79,0
	5	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	13	12,4	12,4	13,3
	3	29	27,6	27,6	41,0
	4	28	26,7	26,7	67,6
	5	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,6	7,6	7,6
	3	25	23,8	23,8	31,4
	4	61	58,1	58,1	89,5
	5	11	10,5	10,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8,6	8,6	8,6
	3	20	19,0	19,0	27,6
	4	63	60,0	60,0	87,6
	5	13	12,4	12,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,9	2,9	2,9
	3	17	16,2	16,2	19,0
	4	56	53,3	53,3	72,4
	5	29	27,6	27,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,9	2,9	2,9
	3	8	7,6	7,6	10,5
	4	65	61,9	61,9	72,4
	5	29	27,6	27,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5,7	5,7	5,7
	4	61	58,1	58,1	63,8
	5	38	36,2	36,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	14	13,3	13,3	15,2
	4	57	54,3	54,3	69,5
	5	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,9	1,9	1,9
	3	27	25,7	25,7	27,6
	4	56	53,3	53,3	81,0
	5	20	19,0	19,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4,8	4,8	4,8
	4	61	58,1	58,1	62,9
	5	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,9	2,9	2,9
	4	64	61,0	61,0	63,8
	5	38	36,2	36,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	