

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK HARUM
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**ANI WULANDARI
NIM: 12510047**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK HARUM
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

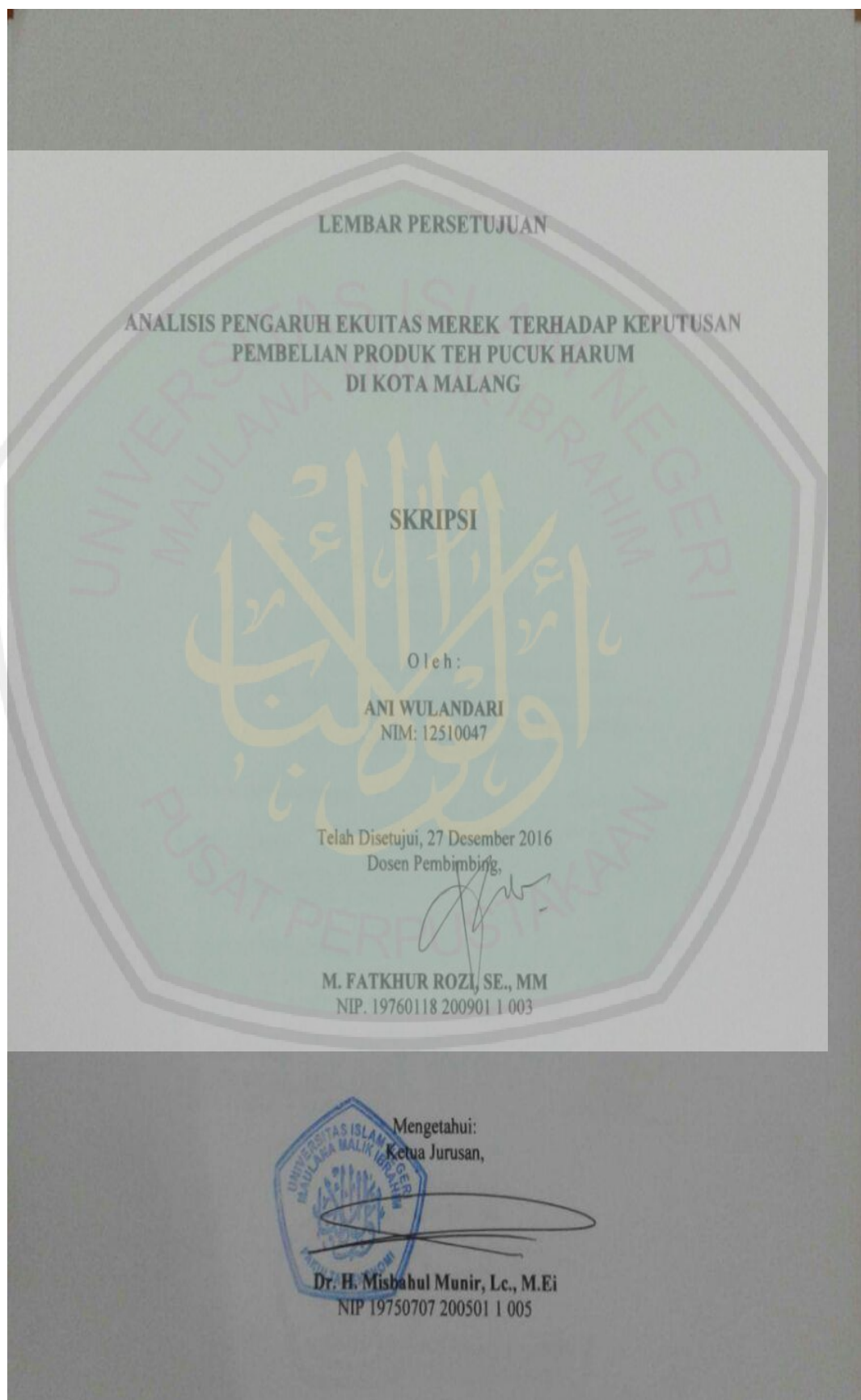
Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

ANI WULANDARI
NIM: 12510047

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**



LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK HARUM
DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

ANI WULANDARI
NIM: 12510047

Telah Disetujui, 27 Desember 2016
Dosen Pembimbing,

M. FATKHUR ROZI, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mishahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK HARUM
DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

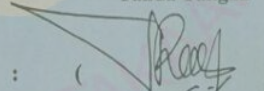
ANI WUANDARI
NIM: 12510047

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2017

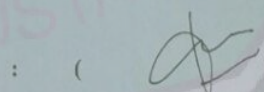
Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770326 200801 2 011

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

: ()

3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

: ()



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ani Wulandari
NIM : 12510047
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **ANLISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK HARUM DI KOTA MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

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

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

Malang, 27 Desember 2016

Hormat Saya,

METERAL TEMPEL
9CZES4GF7615437E3
6000
Ani Wulandari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tuaku tercinta
Ayahanda Khoirul Amin dan Ibunda Nur Chojiyah, atas kasih sayangnya

Kuharap semoga karya ini dapat mewakili cinta dan baktiku serta

Serta ucapan terima kasih kepada beliau berdua

Yang selalu berdoa untuk keberhasilan putra putrinya

Semoga Allah mencintai dan menyayangi beliau



MOTTO

“Setiap orang punya jatah gagal, habiskan di masa mudamu”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini terselesaikan dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Mudjia Rahardjo, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM. M.Ag. selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H Misbahul Munir, Lc. M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Bapak, kakak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Dan seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini.

Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. Amin ya robbal alamin

Malang, 27 Desember 2016

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Konsep Merek	18
2.2.1 Definisi Merek	18
2.2.2 Manfaat Merek	22
2.3 Konsep Ekuitas Merek	24
2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek	24
2.3.2 Dimensi Ekuitas Merek.....	32
2.4 Konsep Kesadaran Merek	33
2.4.1 Pengertian Kesadaran Merek	33
2.4.2 Cara Membangun Kesadaran Merek.....	40
2.5 Konsep Persepsi Kualitas	41
2.5.1 Pengertian Persepsi	41
2.5.2 Pengertian Kualitas	42
2.5.3 Pengertian Persepsi Kualitas	43
2.6 Konsep Asosiasi Merek.....	49
2.6.1 Pengertian asosiasi Merek.....	49
2.7 Konsep Loyalitas Merek	54
2.7.1 Pengertian Loyalitas Merek	54
2.7.2 Tingkatan loyalitas Merek.....	56
2.8 Konsep Keputusan Pembelian	58
2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	58

2.8.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	59
2.9 Kerangka Konseptual	65
2.10 Hipotesis.....	67
BAB III METODE PENELITIAN	68
3.1 Lokasi penelitian	68
3.2 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	68
3.3 Populasi dan Sampel	68
3.3.1 Populasi	68
3.3.2 Sampel.....	69
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	70
3.5 Data dan Sumber Data	71
3.6 Teknik Pengumpulan Data	72
3.7 Instrumen Penelitian.....	72
3.7.1 Skala Pengukuran.....	72
3.7.2 Uji Validitas	73
3.7.3 Uji Reliabilitas	73
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	74
3.9 Analisis Data	81
3.9.1 Analisis Deskriptif	81
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	82
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	90
4.1 Hasil Penelitian	90
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	90
4.1.2 Karakteristik Responden	91
4.1.3 Gambaran Distribusi Jawaban.....	95
4.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas	100
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	102
4.1.6 Hasil Pengujian Data.....	106
4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis	110
4.2 Pembahasan.....	113
4.2.1 Analisis dan Intrepetasi Berdasarkan Distribusi Jawaban Responden	113
4.2.2 Analisis dan Intepretasi Secara Simultan.....	117
4.2.3 Analisis dan Intepretasi Secara Parsial	118

BAB V PENUTUP	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Penjualan Teh Pucuk Harum Tahun 2013-2015.....	7
Tabel 2.1	Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2	Manfaat-Manfaat Merek Dalam Tiga Kategori	23
Tabel 3.1	Data Sampel dari Tiap Kecamatan di Kota Malang.....	70
Tabel 3.2	Operasional variabel.....	80
Table 4.1	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek	95
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas	96
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Variabel Asosiasi merek	97
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek	98
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4.6	Uji Validitas dan Realibilitas	101
Tabel 4.7	Uji Normalitas	102
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas	103
Tabel 4.9	Uji Autokorelasi	104
Tabel 4.10	Uji Linieritas	105
Tabel 4.11	Uji Heterokedastisitas	106
Tabel 4.12	Regresi Linier Berganda	107
Tabel 4.13	Koefisien Deteminasi	109
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Uji F.....	110
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Uji t.....	111
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Kontribusi Variabel	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Kesadaran Merek	35
Gambar 2.2	Tingkatan Loyalitas Merek	56
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual	66
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	92
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Lama Kenal Teh Pucuk Harum.....	93
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Rentan Mengonsumsi Teh Pucuk Harum.....	94



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	The Top Rising Brands In Indonesia	5
Grafik 1.2	Penjualan Ready To Drink (RTD) Tea Tahun 2012-2016	6



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisioner
Lampiran 2	Dokumentasi
Lampiran 3	Data Penelitian
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik dan Regresi
Lampiran 6	Biodata Peneliti
Lampiran 7	Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Wulandari, Ani. 2016, SKRIPSI, Judul: Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum Di Kota Malang.

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM.,

Kata Kunci : Ekuitas Merek, dan Keputusan Pembelian

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, peran sebuah merek menjadi sangat penting untuk menjadi pemimpin pasar. Hal tersebut di karenakan, atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh kompetitor. Dengan demikian, perusahaan harus secara kontinu mengelola *brand equity* sebagai salah satu *intangibile* asetnya. Produk yang dikeluarkan oleh PT Mayora mampu membuat ikatan emosional di hati konsumen sehingga dapat bertahan di *top of mind* konsumen sampai saat ini. Salah satu produk yang dikeluarkan ialah merek Teh Pucuk Harum. Sebab hal tersebut dinilai mampu menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*, dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas), akan tetapi sampel yang dipilih juga berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu orang yang sedang dan pernah mengkonsumsi teh pucuk harum. Sedangkan analisis hipotesisnya menggunakan analisis regresi berganda melalui pengujian SPSS beserta dengan pertimbangan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial, persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan ketiga variabel yang lain seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

ABSTRACT

Wulandari, Ani. 2016, Undergraduate Thesis, Title: An Analysis of the Effect of Brand Equity on Product Purchase Decision of Teh Pucuk Harum In Malang.

Advisor : M. Fatkhur Rozi, SE., MM.,

Keywords : Brand Equity, Purchase Decision

In nowadays' condition that business is getting more competitive, the role of a brand can be very essential to lead the market. This because other competitive attributes are relatively easy to imitate by the competitors. Thus, a company should progressively manage its brand equity as one of its intangible assets. The product established by PT Mayora is able to bring an emotional interest to the customers so that it can maintain the brand as the top-of-mind product. One of the products aired by PT Mayora is The Pucuk Harum. That brand really pays consumers' attention to buy.

This study aimed to examine the influence of the independent variables on the dependent variable, namely purchase decision (Y) of The Pucuk Harum in Malang. The type of sampling method was accidental sampling and purposive sampling, the sampling technique by coincidence (spontaneous), but the sample was selected also based on certain considerations; those who had consuming the product at the time and those who had once done. For the analysis of the hypothesis, the researcher used multiple regression analysis through SPSS testing along with the consideration of the classical assumption.

The result of the research indicated that the brand equity consisting of brand awareness, quality perception, brand association, and brand loyalty simultaneously gave a significant influence on the purchase decision. However, partially, the quality perception did not play a significant role while the other three variables; brand awareness, brand association, and brand loyalty significantly influenced the product purchasing decisions of The Pucuk Harum in Malang.

مستخلص البحث

ولاندارى، أ.ني. 2017، بحث جامعي، العنوان: تأثير تحليل العلامة التجارية الأسهم على قرار شراء المنتج الشاي فوجوء هاروم في مالانج.

المشرف: م. فتح الرزى، الماجستير

كلمات الرئيسية: الأسهم العلامة التجارية، وقرار الشراء

في الحالة المنافسة التجارية شرسة الان، ودور العلامة التجارية من المهم جدا أن تصبح الشركة الرائدة في السوق. لان سمات المنافسة الأخرى نسبيا نسخها بسهولة من قبل المنافسين. وبالتالي، يجب على الشركات إدارة باستمرار علامتها التجارية باعتبارها واحدة من الأصول غير الملموسة. المنتجات التي تصدرها الشركة مايورا قادرا على إنشاء الرابطة العاطفية في قلوب المستهلكين حتى يتمكنوا من البقاء على قيد الحياة في الجزء العلوي (*top of mind*) من ذهن المستهلكين حتى الآن. واحد من منتج الذي يخرج العلامة التجارية المنتج الشاي فوجوء هاروم لأن الحكم كان قادرا على جعل الاعتبار للمستهلكين لجعل قرارات الشراء.

هدفت هذه الدراسة لدراسة تأثير المتغيرة المستقلة على المتغير التابع، وهي شراء القرار (Y) منتجات الشاي فوجوء هاروم في مالانج. كان أسلوب العينات المستخدمة أخذ العينات العرضية، وأخذ العينات هادفة، وتقنية أخذ العينات بالصدفة (العفوية)، ولكن تم اختيار عينة أيضا على أساس اعتبارات معينة، وهي تلك التي وقد استهلكت الشاي البراعم العطرة. في حين أن تحليل الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد من خلال اختبار SPSS جنبا مع النظر في الفرضية الكلاسيكية.

وبناء على نتائج البحث تشير إلى أن الأسهم العلامة التجارية يتكون من الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، جمعية العلامة التجارية، والولاء للماركة التأثير في وقت واحد كبير على قرار الشراء. ومع ذلك، جزئيا، تصور نوعية لم تؤثر كبير في حين أن الثلاثة المتغيرات الأخرى مثل الوعي بالعلامة التجارية، جمعية العلامة التجارية، والولاء للماركة تؤثر تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية منتج الشاي فوجوء هاروم في مالانج

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir pasar Indonesia belakangan ini semakin diminati oleh para pemain global. Hal ini dibuktikan dengan merek-merek asing di industri makanan dan minuman terus bermunculan (Lukman, 2015).

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, peran sebuah merek menjadi sangat penting untuk menjadi pemimpin pasar. Hal tersebut di karenakan, atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh kompetitor. Dengan demikian, perusahaan harus secara kontinu mengelola *brand equity* sebagai salah satu *intangible* asetnya (Supriadi, 2014).

Pratiwi (2013) juga mengungkapkan dalam industri makanan dan minuman, merek menjadi sangat penting. Hal tersebut di tambah dalam area konsumen seperti sekarang ini, *brand building* sangat penting dalam penjualan karena merek dapat meningkatkan penjualan.

Sejalan dengan hal itu, Yanto (2011) juga mengungkapkan dalam persaingan produk RTD (*Ready to Drink*) belakangan juga semakin ketat. Selain jumlah kompetitor semakin banyak, harganya pun sangat terjangkau, sehingga menjadikan produk ini memiliki tingkat loyalitas yang relatif kecil. Oleh karenanya, seringkali produk seperti ini lebih bergantung pada tingkat *awareness* dan ketersediaan.

Aaker dalam Durianto dkk (2004:1) menyatakan bahwa merek memberikan nilai tambah kepada barang dan jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan konsumen menghargai sebuah merek, sama seperti harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diberikan kepada perusahaan. Sebuah produk yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun.

Buah manis sebuah merek akan tergambar dari ekuitas merek yang dimilikinya, yang tergambar dari beberapa dimensi, seperti tingkat kesadaran yang tinggi di benak pelanggan, persepsi kualitas yang tinggi, memiliki asosiasi merek yang tinggi, loyalitas serta indikator lain seperti hak paten/lisensi/merek dagang.

Tjiptono (2005:21) menyatakan beberapa manfaat yang akan di peroleh produsen apabila memiliki ekuitas merek yang tinggi salah satunya adalah sumber *financial returns*, terutama pendapatan di masa yang akan datang. Selain itu ekuitas merek yang kuat merupakan signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini akan menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan dari perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Lebih lanjut, Tartilah (2015) menunjukkan fakta bahwa dalam 10 tahun terakhir ini, berinvestasi untuk menciptakan *brand* yang kuat dan *valuable* terbukti mampu memberikan keuntungan kepada para *shareholders*. *Brand* yang dipercaya konsumen adalah *brand* yang menjadi *top of mind* saat konsumen

membeli kategori produk. *Top of mind* merupakan indikator dari kesadaran merek yang merupakan salah satu dari variabel dari ekuitas merek. Sehingga penelitian ekuitas merek masih relevan untuk di teliti.

Menciptakan *brand* yang kuat dan *valuable* merupakan salah satu tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Banyak perusahaan-perusahaan baru yang ingin bermain di pasar Indonesia yang salah satunya ialah perusahaan yang bergerak di bidang minuman. Menurut data BPS pada tahun 2014 total perusahaan minuman di Indonesia setiap tahunnya semakin bertambah sejak tahun 2009. Jika pada tahun 2009 jumlah perusahaan minuman berjumlah 323 perusahaan, maka pada tahun 2013 jumlah perusahaan minuman berjumlah 348 perusahaan. Prospek industri minuman tidak akan mati, sebab semakin bertambahnya penduduk, semakin banyak pula makanan dan minuman yang dibutuhkan.

Pasar teh dalam kemasan di Indonesia sangat potensial. Menurut catatan Euromonitor, volume kategori teh dalam kemasan tumbuh 10 % tahun lalu, atau setara 1,2 miliar liter. Kapitalisasi pasar ini mencapai Rp.27,8 triliun atau dua kali lebih besar ketimbang pasar minuman berkarbonasi (Wulandari, 2015).

Menurut data Asosiasi Pengusaha Air Minum Dalam kemasan Indonesia (Aspadin) yang menyebut konsumsi air minum dalam botol rata-rata meningkat 12,5% sepanjang tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015, penjualan AMDK mencapai 5,8 miliar liter. Sedangkan secara volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total

konsumsi minuman ringan di Indonesia. Setelah itu, minuman teh dalam kemasan 8,7%, minuman soda dalam kemasan 3%, serta minuman dalam kategori lain 3,2%.

Selanjutnya, PT Mayora Indah Tbk di anugerahi Top 100 eksportir pada tahun 2014. Hal yang menjadi kekuatan dari PT Mayora ialah dengan berpedoman tinggi terhadap kualitas, diferensiasi dan inovasi produk. Selain itu, banyak dari merek PT Mayora yang memiliki unsur *heritage* yang kuat, sehingga mampu membuat ikatan emosional di hati konsumen sehingga dapat bertahan di *top of mind* konsumen sampai saat ini (Fajar, 2014).

Teh pucuk harum adalah produk minuman yang dikeluarkan oleh PT Mayora Indah Tbk. Dalam persaingan di kategori *Ready to Drink* (RTD) tea tidaklah mudah. Banyak perusahaan seperti Sosro, Indofood, Orang Tua, Garuda Food, dan Wings Food juga memasuki pasar RTD (Hateyaningsih, 2016).

Wulandari (2015) mengungkapkan Merek – merek berikut merupakan merek yang memiliki pertumbuhan CRP (*Consumer Reach Point*) yang sangat tinggi pada tahun 2014. CRP merupakan kombinasi dari seberapa banyak rumah tangga yang membeli sebuah merek (penetrasi) dan seberapa sering *brand* tersebut dibeli oleh konsumen. Terdapat lima *brand* yang pertumbuhan CRP-nya terhitung besar. Posisi pertama ditempati Teh Pucuk Harum yang CRP-nya tumbuh 56 %. Selanjutnya, diikuti oleh So Nice 51 %, Downy 39 %, Yakult 37 %, dan Sun Kara 33 %. Berikut grafik yang menggambarkan lima *brand* yang pertumbuhan CRP-nya terhitung besar, yaitu:

Grafik 1.1

The Top Rising Brands in Indonesia

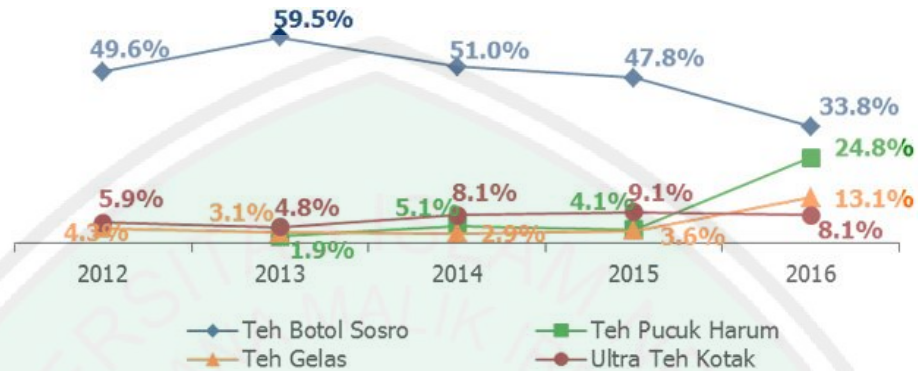


Sumber: www.MIXMarcomm.com, 2015

Meskipun merek Teh Pucuk Harum baru dikeluarkan pada tahun 2011, merek ini terbilang sukses di pasaran. Dalam tiga tahun terakhir, merek ini mampu melampaui beberapa merek yang sudah ada sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Pada tahun 2016, saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum naik hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 menempati posisi ke-6 dengan TBI 4,1 %, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24,8 %. Perolehan ini menunjukkan bahwasannya merek Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan *gap* indeks hanya selisih 9,0 % dari *market leader* Teh Botol Sosro. Prestasi yang diperoleh Teh Pucuk Harum dapat dilihat pada grafik berikut:

Grafik 1.2

Penjualan Ready to Drink (RTD) Tea Tahun 2012-2016



Sumber: www.topbrand-award.com, 2016

Dari data di atas dapat diketahui bahwasannya merek Teh Pucuk Harum dari tahun ketahun mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Jika pada tahun 2013 jumlah penjualan mencapai 1,9%, tahun 2014 naik 3,2% menjadi 5,1%, tahun 2015 turun 1% menjadi 4,1%, dan pada tahun 2016 naik 20,7% menjadi 24,8%. Dari grafik diatas juga menunjukkan Teh Pucuk Harum mampu menggeser persentase *market share* Teh Botol Sosro. Penjualan Teh Botol Sosro dapat dilihat cenderung mengalami penurunan mulai tahun 2013. Sedangkan untuk Teh Gelas pada tahun 2016 mengalami peningkatan meskipun tidak sebaik Teh Pucuk Harum. Ultra Teh Kotak juga mengalami fluktuasi naik turun namun di angka yang rendah.

Merek pesaing muncul di pasaran Indonesia jauh sebelum adanya merek Teh Pucuk Harum. Teh Botol Sosro pada tahun 1974, Teh Gelas pada tahun 2009, dan Ultra Teh Kotak pada tahun 2008. Dari ketiga para pesaingnya Teh Pucuk Harum tergolong yang paling baru di kategori RTD (*Ready To Drink*) namun mampu mengungguli para pesaingnya bahkan menggeser persentase *market*

share Teh Botol Sosro padahal untuk unggul dari para pesaingnya atau menciptakan ekuitas merek yang tinggi itu tidaklah mudah dan dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Dari pernyataan diatas peneliliti ingin mengetahui seberapa besar ekuitas merek yang dimiliki Teh Pucuk Harum sehingga objek penelitian ini menarik untuk dilakukan.

Selain peningkatan penjualan secara nasional, hal tersebut juga berpengaruh dalam *value* Teh Pucuk Harum. Hal tersebut dapat dilihat dari *value* Teh Pucuk Harum Di Kota Malang dalam tiga tahun terakhir, yaitu:

Tabel 1.1

Total Penjualan Teh Pucuk Harum Tahun 2013-2015

BULAN	TAHUN			TOTAL
	2013	2014	2015	
1	221,417,919	443,496,423	1,186,151,734	1,851,066,076
2	224,025,983	551,723,055	924,386,797	1,700,135,835
3	404,101,120	523,864,250	1,104,998,808	2,032,964,178
4	249007,152	543,851,728	1,081,054,299	1,873,913,179
5	253,510,818	631,892,070	1,125,687,581	2,011,090,469
6	383,658,363	817,117,553	1,558,707,228	2,759,483,144
7	256,776,737	579,366,028	576,534,625	1,412,677,390
8	236,096,318	580,467,518	1,606,174,431	2,422,738,267
9	601,280,492	962,547,936	1,940,879,741	3,504,708,169
10	466,597,210	822,609,402	1,791,157,619	3,080,364,231

11	406,699,186	962,494,410	1,826,212,906	3,195,406,502
12	352,560,501	1,121,487,707	275,147,791	1,749,196,001
TOTAL	4,055,731,799	8,540,918,082	14,997,093,560	27,593,743,441

sumber: PT Panahmas Ekatama Distrindo, 2016

Dari data tabel tersebut tergambar peningkatan penjualan dalam *value* yang sangat signifikan dari bulan ke bulan di tahun yang berbeda. Hal tersebut merupakan salah satu manfaat yang akan di peroleh produsen apabila memiliki ekuitas merek yang tinggi. Salah satunya adalah sumber *financial returns*, terutama pendapatan di masa yang akan datang. Selain sebagai sumber *financial returns*, peningkatan penjualan merupakan signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dimas Ardianto Pradana (2015) tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung disebutkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek seseorang maka ketika membeli handphone merek Samsung akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah (2014) tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo

menyebutkan bahwa kesadaran merek (X1) dan asosiasi merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait permasalahan *Brand Equity Ready to Drink* merek Teh Pucuk Harum di Kota Malang dengan pertimbangan bahwa daya beli masyarakat Malang Raya masih cukup bagus. Wulandari (2015) mengungkapkan 41 % konsumen yang mengunjungi modern market memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman. Sementara itu, lebih dari 20 % yang mengunjungi modern chanel memilih membeli minuman siap saji. Selanjutnya, setiap tahunnya, pasar *Ready to Drink* (RTD) terus bertumbuh. Bahkan, pasar RTD Tea rata-rata tiap tahunnya tumbuh 15%.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Teh Pucuk Harum?
2. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Teh Pucuk Harum?
3. Di antara variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) yang

berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Teh Pucuk Harum?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan di atas, maka tujuan pokok dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Teh Pucuk Harum.
2. Untuk mengetahui ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Teh Pucuk Harum.
3. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh pucuk harum.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi akademik

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini sebagai bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam hal pengembangan wawasan terkait manajemen pemasaran yang diperkaya dengan nilai Islam.

2. Bagi Pelaku Industri

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku industri untuk mengambil keputusan pembelian.

1.5. Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian dalam pembahasan penelitian ini. Adapun batasan penelitian mengacu pada komponen-komponen ekuitas merek menurut Sadat yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1	Arief Rahendy (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android	Variabel X (ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) Variabel Y (keputusan pembelian)	Pendekatan kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung android dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 76,9%
2	Albert soebianto (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor <i>Brand Equity</i> Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Di Kota Bandung	Variabel X (<i>Brand Equity</i> yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan preferensi merek) Variabel Y	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan aspek-aspek <i>brand equity</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Dan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi

		(keputusan pembelian)		merek, dan preferensi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Bandung.
3	Siti Fatimah (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen al yasini mart wonorejo	Variabel X (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) Variabel Y (Keputusan pembelian)	Pendekatan kuantitatif	Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa keempat variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wardah pada konsumen alyasinimart. Sedangkan secara parsial hasil analisa yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Nabila Winatapradja	Variabel X (ekuitas merek)	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	(2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Donat J.CO Donuts & Coffe Di Manado Town Square.</i>	yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) Variabel Y (keputusan pembelian)		kesadaran merek dengan koefisien regresi sebesar 0,289; asosiasi merek dengan koefisien regresi 0,184; persepsi kualitas dengan koefisien regresi 0,233; loyalitas merek dengan koefisien regresi 0,267 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan menunjukkan angka F sebesar 54,266.
5	Devonalita Agusli & Yohanes Sondang Kunto (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya	Variabel X (ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) Variabel Y (minat beli)	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli secara simultan di midtown hotel Surabaya.

				Sedangkan secara parsial hanya kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memiliki nilai signifikan. Dan variabel yang paling dominan terhadap minat beli konsumen adalah loyalitas merek dengan nilai signifikan 0,336.
6	Anggriani Gobel (2012). Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Di Makasar.	Variabel X (<i>brand equity</i> yang terdiri dari <i>brand awareness, brand, perceived loyalty, brand association, dan brand loyalty</i>) Variabel Y (keputusan pembelian)	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negative (-0,986) dan tidak signifikan (0,328); asosiasi merek berpengaruh positif (0,858) dan tidak signifikan (0,395); loyalitas merek berpengaruh positif (0,665) dan tidak signifikan (0,509). Jadi ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi kualitas berpengaruh positif (5,925) dan signifikan (0,000) atau persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan

				keempat variabel <i>brand equity</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Mohamad Alzamendy (2011). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang).	Variabel X (ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) Variabel Y (keputusan pembelian)	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitaian menunjukkan bahwa tiga variabel yaitu persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan keempat variabel tersebut layak menguji variabel keputusan pembelian.

Sumber : Diolah dari beberapa jurnal dan skripsi terdahulu, 2016

Penelitian oleh kelima peneliti adalah penelitian yang serupa. Dimana kelima penelitian tersebut mencari pengaruh antara dua variabel, yaitu ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil penelitiannya hanya dua saja yang sama yakni penelitian yang dilakukan oleh Rahendy (2014) dan Winatapradja (2013). Hasil

penelitiannya yaitu bahwasannya variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2014) menunjukkan variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, hasil analisa yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan sedangkan persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diungkapkan Gobel (2012) bahwasannya kesadaran merek, asosiasi, loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Alzamendy menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian Soebianto (2014) terdapat satu variabel yang berbeda yaitu preferensi merek sedangkan tiga variabel yang lainnya sama yakni kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek. Penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013), variabel dependen berbeda dengan penelitian yang lainnya yakni menggunakan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial hanya kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang memiliki nilai signifikan.

Penelitian yang peneliti laksanakan saat ini mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, akan tetapi mempunyai perbedaan pada penambahan ayat-ayat ke-Islaman dalam mengkaji ekuitas merek, yang mana kajian ke-Islaman tersebut belum pernah dikaji oleh peneliti terdahulu.

2.2. Konsep Merek

2.2.1. Definisi Merek

Pengertian merek menurut Patricia (2004 : 4), merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjajikan nilai-nilai tertentu. Jika diuraikan secara bahasa yang mudah dipahami merek adalah :

- a. Dapat dikenali yaitu dapat dengan mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara. Biasanya dapat berupa kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat dilihat.
- b. Entitas yaitu sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda.
- c. Janji-janji tertentu yaitu sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikan kepada konsumen.
- d. Nilai yaitu apa pun yang konsumen dapatkan tentunya sesuatu yang konsumen pedulikan hingga batas tertentu.

Sedangkan menurut Kotler (2008: 258), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Kemudian menurut Candra (2002: 142) merek adalah nama atau simbol (seperti logo, desain kemasan, warna dan seterusnya) yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan dan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing.

Merek juga merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu seperti yang diungkapkan Keagan (1995) dalam (Sadat, 2009 : 19).

Susanto & Wijanarko (2004: 6) juga menegaskan bahwa merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Maka dapat disimpulkan bahwa menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005: 2).

Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Perjanjian melalui merek ini harus dilakukan jujur. (Kotler, 2003:10). Durianto, dkk. (2004:2) menyatakan bahwa merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten

memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut ini :

1. *Atribut produk*, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
2. *Manfaat*, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3. *Nilai*, merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. *Budaya*, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
5. *Kepribadian*, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. *Pemakai*, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sesuai dengan perjanjian melalui merek yang harus dilakukan dengan jujur seperti yang telah dikemukakan di atas, maka jujur di sini adalah *brand*. Saat berdagang Nabi Muhammad Saw dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan pelanggan maupun pemasoknya. Nabi Muhammad mengambil stok barang dari Khadijah, dan dia sangat jujur terhadap Khadijah.

Dia pun jujur kepada pelanggan. Saat memasarkan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya. Bagi

Rasulullah, kejujuran adalah *brand*-nya. Nabi Muhammad Saw selalu berusaha memenuhi janji-janjinya (Rivai, 2012:174). Firman Allah Swt dalam surah Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا

Artinya:

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

Imam As Sa'dy mengatakan di dalam tafsirnya hal. 609, “Sungguh telah ada bagi kalian pada diri Rasulullah suri teladan yang baik yaitu dari sisi di mana beliau menghadiri sendiri suara hiruk pikuk dan langsung terjun ke medan laga. Beliau adalah orang yang mulia dan pahlawan yang gagah berani. Lalu bagaimana kalian menjauhkan diri kalian dari perkara yang Rasulullah bersungguh-sungguh melaluinya seorang diri? Maka jadikanlah dia sebagai panutan kalian dalam perkara ini dan sebagainya.”

Dalam hadits dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Qur'an, lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan bahwa *personal branding* telah dikenal dalam islam, yaitu melalui Muhammad. Jelas Muhammad telah mencetak *personal branding* yang kuat sebagai pengusaha yang profesional dan jujur.

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

2.2.2. Manfaat Merek

Keller (2003) dalam Tjiptono (2005: 21) mengungkapkan manfaat merek bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek biasa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pamanufakturasi bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya yang meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan

dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan, Ambler (2000) dalam Tjiptono (2005: 23) mengelompokkan manfaat-manfaat merek kedalam tiga kategori, yaitu:

Tabel 2.2

Manfaat-Manfaat Merek Dalam Tiga Kategori

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat ekonomik	Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi resiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya dari pada memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2	Manfaat fungsional	Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila

		<p>konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.</p> <p>Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</p> <p>Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.</p>
3	Manfaat psikologis	<p>Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</p> <p>Pemilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.</p> <p>Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya. <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.</p>

Sumber: Ambler (dalam Tjiptono, 2005)

- a. **Konsep Ekuitas Merek**
- i. **Pengertian Ekuitas Merek**

Pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai *brand equity*, yaitu pada saat beliau sedang berdagang. Rasulullah selalu memperhatikan penampilan dengan cara tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas. Hal tersebut sesuai dengan QS Asy- Syura' ayat 181-184, yaitu:

﴿ ۱۸۲ ﴾ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿ ۱۸۱ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ۱۸۲ ﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ۱۸۲ ﴾ وَاتَّقُوا الَّذِي
 خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأُولَىٰ ﴿ ۱۸۱ ﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. Dan bertaqwalah kepada Allah yang telah menciptakan kamu dan umat-umat dahulu”

Ayat diatas menjelaskan dalam dunia pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi lebih dari itu adalah *value* produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka akan kurang bahkan tidak puas.

Selain itu pemberian nama sebuah produk atau merek juga harus diperhatikan. Dalam pandangan islam, penamaan sebuah nama juga telah disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 31, yakni:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya:

”Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar.”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Quran 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:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya:

“Hanya milik Allah asma-ul husna, Maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya. Nanti mereka akan mendapat Balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan. Maksudnya: Nama-nama yang Agung yang sesuai dengan sifat-sifat Allah. Maksudnya: janganlah dihiraukan orang-orang yang menyembah Allah dengan Nama-nama yang tidak sesuai dengan sifat-sifat dan keagungan Allah, atau dengan memakai asma-ul husna, tetapi dengan maksud menodai nama Allah atau mempergunakan asma-ul husna untuk Nama-nama selain Allah.

Berdasarkan Al-Quran tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Quran merupakan rahmad dan petunjuk bagi orang-orang beriman. 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 mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat di terima oleh konsumen.

Kotler & Keller (2009: 334) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005: 39) menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/ atau pelanggan perusahaan tersebut. Manajemen ekuitas merek bersifat strategis dan visioner (bukan taktis dan reaktif), berorientasi jangka panjang (bukan jangka pendek), serta melibatkan serangkaian metrik yang berbeda-beda (Aaker, 2013: 204).

Sementara itu, Upshaw dalam Susanto & Wijanarko (2004: 126) membagi ekuitas merek menjadi dua wilayah, yaitu valuasi merek dan identitas merek. Valuasi merek merujuk pada sejumlah faktor yang mempengaruhi nilai merek, termasuk aset finansial (yang berwujud dan *goodwill*) yang merupakan sumbangan merek kepada perusahaan. Sisi valuasi dari ekuitas ini ditunjukkan bagi *stakeholder* perusahaan dan

pihak lain yang berkepentingan terhadap finansial perusahaan seperti pemilik saham, investor potensial, karyawan terkait, dan lain-lain.

Sebaliknya, identitas merek mengacu pada bagian dari ekuitas yang meliputi manfaat-manfaat yang di tawarkan yang menjadi daya tarik dalam pembelian. Identitas merek merupakan bagian dari posisi merek dan kepribadian yang tercermin dari kinerja produk dan layanan nama merek, logo dan sistem grafis komunikasi, pemasaran merek dan berbagai cara lain dalam persentuhan antara merek dengan konsumen yang memilihnya.

Kotler & Keller (2009: 341) menjelaskan bahwasannya terdapat tiga perangkat utama pendorong ekuitas merek, yaitu:

- a. Pilihan awal atas unsur-unsur merek atau identitas membentuk merek misalnya, nama merek, URL, logo symbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan tanda.
- b. Produk dan layanan serta semua aktifitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung.
- c. Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkannya dengan beberapa entitas lain misalnya pribadi, tempat, atau barang.

Kotler & Keller (2009: 341) juga menjelaskan dalam membangun ekuitas merek di perlukan juga unsur-unsur merek. Unsur merek adalah alat yang memberi merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek. Terdapat

enam kriteria dalam memilih unsur merek. Tiga yang pertama yakni dapat diubah, bermakna, dan disukai dapat dicirikan sebagai pembangunan merek dari segi bagaimana ekuitas merek dapat dibangun melalui pilihan yang bijaksana dari sebuah unsur merek. Tiga yang terakhir (dapat dilindungi, dapat diadaptasikan, dan dapat dialihkan) adalah lebih defensif dan menyangkut bagaimana ekuitas merek yang terkandung dalam sebuah unsur merek dapat ditingkatkan dan dipertahankan di hadapan peluang-peluang dan keterbatasan yang berbeda.

Tjiptono (2005: 39) mengungkapkan Ekuitas merek didapatkan dari posisi pasar strategik merek bersangkutan dan *consumer trust* terhadap merek tersebut. *Trust* ini yang kemudian menciptakan jalinan relasi antara merek dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi resiko pembelian dan mendorong terciptanya preferensi merek, loyalitas merek, dan kesediaan untuk mempertimbangkan produk baru yang ditawarkan perusahaan dengan nama merek yang sama dikemudian hari.

Lebih lanjut, Keller (2002) dalam Tjiptono (2005: 40) mengidentifikasi tiga aliran utama dalam studi *brand equity*, yakni:

- a. Ancangan berbasis psikologi.

Berdasarkan perspektif ini, merek dipandang sebagai *node* dalam memori yang berkaitan dengan berbagai asosiasi berbeda dan dengan kekuatan yang bervariasi. Konsumen memahami merek sebagai kategori yang sepanjang waktu di asosiasikan dengan atribut-atribuk spesifik, dimana sebagian diantaranya

didasarkan pada atribut-atribut yang diaosiasikan dengan produk yang mewakili anggota individual kategori merek. Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan segi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Sementara itu, model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan. Asumsi pokok model ini adalah kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, di rasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut berdasarkan pengalamannya sepanjang waktu (Keller, 2003). Berdasarkan model ini, sebuah merek di katakan memiliki *customer based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi. Menurut model ini, kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Pada dasarnya kedua model ini memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa *brand equity* mencerminkan nilai tambah yang didapatkan di sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan.

b. Ancangan berbasis ekonomika

Erdem (1998) dan Erdem & Swait (1998) dalam Tjiptono (2005:43) menggunakan perspektif *information economics* atas nilai (atau ekuitas) yang dianggap konsumen berasal dari merek. Berdasarkan *signaling theory*, struktur informasi pasar yang tidak sempurna (imperfect) dan asimetris dipertimbangkan secara eksplisit. Fokus utamanya adalah pada peranan kredibilitas (ditentukan oleh interaksi dinamis antara perusahaan dan pelanggan) sebagai determinan utama *consumer based brand equity*. Apabila konsumen tidak yakin akan atribut produk, perusahaan menggunakan merek untuk menginformasikan konsumen tentang posisi produk dan memastikan bahwa klaim produk bersangkutan kredibel. Jadi, merek bisa menyampaikan signal tentang posisi produk yang secara kredibel. Merek sebagai *market signal* meningkatkan persepsi konsumen terhadap klaim merek. Berkurangnya ketidakpastian ini berperan signifikan dalam menekan biaya informasi dan *perceived risk* konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan *expected utility* konsumen. Dalam model ini, *brand equity* didefinisikan sebagai nilai *brand signal* bagi konsumen, dimana *brand signal* terdiri atas strategi dan aktifitas bauran pemasaran masa lalu dan saat ini berkenaan dengan merek spesifik.

c. Ancangan berbasis biologi dan dan sosiologi

McCracken (1993) dalam Tjiptono (2005:44), berfokus pada makna kultural merek dan produk. Merek memiliki nilai karena merek menambah nilai melalui penambahan makna pada produk. Makna kultural merek bisa berupa *gender meaning* (*maleness* atau *femaleness*), *status meaning* (kedudukan sosial), *country meaning* (kebangsaan), *multicultural meaning* (etnis), dan seterusnya. Merek juga bisa mencerminkan makna tradisi, *trustworthiness*, *excitement*, cinta tanah air, *authenticity*, *purity*, *nature*, keluarga, dan seterusnya

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga margin laba lebih besar dan peluang tambahan buat perluasan merek (Davis, 2002; Keller, 2003 dalam Tjiptono, 2005: 45).

2.3.2. Dimensi Ekuitas Merek

Dalam riset-riset Kevin Keller dan David A. Aaker banyak melakukan studi merek berdasarkan perspektif psikologi kognitif, dimana merek dipandang sebagai sesuatu dalam benak pelanggan yang terkait dengan berbagai asosiasi yang berbeda-beda. Pelanggan menempatkan sebuah merek dalam satu kategori yang sepanjang waktu akan diasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu. Dalam modelnya Aaker (2000) dalam Sadat (2009) menjabarkan ekuitas merek yang dibentuk dari empat dimensi. Keempat dimensinya yakni:

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi-asosiasi merek

Asosiasi-asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.4. Konsep Kesadaran merek (*Brand awarness*)

2.4.1. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand awarness*)

Sadat (2009: 165) menyatakan Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis

mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

Sejalan dengan itu, Susanto & Wijanarko (2004: 130) juga menyatakan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Durianto (2004: 6) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan sebuah strategi promosi yang efektif. *Pertama*, sumber informasi apa yang lebih efektif untuk sebuah produk, dan *kedua*, tipe pesan dan strategi media apa yang akan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan memperhatikan pesan, bahwa mereka akan mengerti pesan, dan mengingat pesan kita (Kristianto, 2002:85).

Aaker (2013: 204) juga mengungkapkan kesadaran merek merupakan aset strategis utama. Dalam industri yang memiliki kesamaan produk, kesadaran menyediakan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif. *Pertama*, kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban /dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal/akrab. Untuk produk dengan keterlibatan yang rendah, seperti sabun dan permen karet, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian. *Kedua*, kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama. Logikanya adalah jika nama dikenal, harus ada alasan. *Ketiga*, keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari resiko pemakaian karena asumsi mereka adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, 2004: 29). Lebih lanjut, Aaker (1991) dalam Sadat (2009: 165) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Aaker, (dalam Sadat, 2009)

- a. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
- b. Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

Islam juga sebelumnya pernah membahas tentang hal ini, yakni sesuai dengan QS A-Nahl ayat 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً ۖ
 وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٤٧﴾

Artinya:

“Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan Sesungguhnya akan Kami beri Balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

Secara umum, ayat ini menyatakan bahwa hasil dari amal-amal baik setiap orang beriman yang dikerjakan dalam bentuk apapun, akan diberi pahala dengan timbangan terbaik amal kebajikan. Jadi dalam hal ini kriteria yang di ajukan adalah iman dan amal shaleh yang muncul darinya, dan karenanya tak ada persyaratan lain untuknya dari sudut pandang manapun, baik dari sudut ras, gender, ataupun status sosial. Bila kita hubungkan dengan *brand recall*, merek yang baik maka akan mudah diingat oleh konsumen tanpa konsumen itu menyadarinya

- d. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan. Dalam pandangan islam juga membahas seperti pada QS. Al-Isra’ ayat 7, yakni:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيُسْتَوْأَوْ وَجُوهَكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ﴿٧﴾

Artinya:

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”

Anugrah-anugrah Tuhan seperti itu akan meliputi kalian. Barangkali kalian akan menemukan diri kalian sendiri dan berusaha memperbaiki diri, dan dengan demikian akan menjauh dari semua perbuatan jahat. Kalian mungkin akan berpaling pada perbuatan-perbuatan baik. Sebab, jika seseorang berbuat baik, maka ia melakukannya untuk dirinya sendiri, dan jika ia berbuat jahat, maka kejahatan itu akhirnya juga akan menimpa dirinya sendiri.

Allah berfirman, jika kamu berbuat baik, maka akibatnya akan menjadi baik bagi dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat kejahatan, maka akibatnya yang jahat akan menimpa dirimu sendiri.

Hal tersebut merupakan aturan yang berlaku umum bahwa semua akibat kebaikan dan kejahatan akhirnya akan kembali kepada pelakunya sendiri. Hal tersebut relevan dalam memilih sebuah kategori merek. Merek yang menjadi *top of mind* pelanggan tentunya merek yang baik bagi pelanggan tersebut. Untuk merek dengan tingkat pengingatan kembali yang paling tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia lama. Konsumen akan cenderung membeli produk

dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

Sadat (2009: 167) menyatakan memiliki kesadaran merek yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan ekuitas tinggi:

- 1) Menjadi sumber pengembangan asosiasi: Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan.
- 2) Familiar: Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek. Mereka akan sangat akrab, bahkan menjadi *evangelist* dalam aktivitas sehari-hari.
- 3) Menimbulkan komitmen: Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen mereka dalam pembelian.
- 4) Selalu dipertimbangkan: Pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga di sukai pelanggan.

Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan (Aaker, 2013: 205). Pengenalan

merek merupakan langkah dasar pertama dalam komunikasi pemasaran. Berawal dari pengenalan merek inilah, asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian dilekatkan. Pengenalan merek juga menimbulkan rasa akrab dan kesukaan. Bagi produk yang tidak membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pengambilan keputusan, seperti minuman atau permen, rasa keakraban terhadap suatu merek akan mendekati dengan perilaku pembelian (Susanto & Wijanarko, 2004: 131).

Lebih lanjut, Merek yang terkenal dianggap lebih dapat memberi jaminan dari pada merek yang tidak terkenal. Pada merek yang terkenal, timbul asumsi-asumsi tertentu yang menguntungkan. Merek yang dikenal juga memperoleh keuntungan karena ikut masuk menjadi salah satu alternatif dalam pemilihan merek. Dalam keputusan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu mencari informasi. Pertama kali yang dilakukan adalah pencarian informasi kedalam ingatannya. Merek yang dikenal akan beruntung menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian itu.

Dalam suatu pasar yang tingkat persaingannya sangat tinggi (hiperkompetitif) yang dibanjiri oleh merek untuk suatu kategori produk, ingatan konsumen terhadap sebuah merek menjadi sesuatu yang mahal. Merek harus memiliki identitas yang kuat yang membedakannya dengan m

2.4.2. Cara Membangun Kesadaran Merek

Kartajaya (2010: 65) mengungkapkan Untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut:

- a. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit untuk melupakannya.
- b. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
- c. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
- d. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
- e. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan *barter* dalam melakukan *sponsorship*.
- f. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak *extantion* karena akan sulit mengelolanya.
- g. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

2.5. Konsep Persepsi Kualitas

2.5.1. Pengertian Persepsi

Menurut Simamora (2004:102), persepsi didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:137), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita”. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sesuatu yang ditangkap oleh panca indera seseorang, dari yang tidak nyata untuk diinterpretasikan menjadi suatu hal yang nyata. Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi di mana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Stimuli eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Konsumen dapat melihat iklan, mendengarkan lagu atau jingle iklan, mencium aroma produk atau toko, merasakan sedapnya rasa es krim, atau merasakan lembutnya kain sutera. Stimuli eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai *sensory receptors* atau sensor penyerap.

Melalui sensor penyerap, bahan mentah tersebut akan memicu terjadinya proses internal. Konsumen akan teringat oleh kenangan masa lalunya sesudah ia melihat sebuah iklan atau mendengar lagu iklan tersebut. Konsumen dapat terdorong untuk membeli produk yang diiklankan itu karena kenangan manis tersebut. Proses persepsi terjadi sangat cepat, otomatis dan tidak disadari oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat memanfaatkan peran sensor penyerap ini dalam supaya memenangkan persaingan dengan menciptakan diferensiasi.

2.5.2. Pengertian Kualitas

Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pelanggan. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono dan Candra (2004:110), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selanjutnya kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175). Dapat disimpulkan dari kedua definisi tersebut, bahwa kualitas adalah suatu penciptaan produk (barang/jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal.

2.5.3. Pengertian Persepsi Kualitas

Sadat (2009: 168) menyatakan persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Hal ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan.

Durianto, dkk (2004: 54) menyatakan berangkat dari kesadaran bahwa persepsi kualitas perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas merek produk mereka. Mengacu pada pendapat Garvin, dimensi Persepsi kualitas produk dibagi tujuh, yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi serta hasil. Sedangkan dimensi-dimensi konteks jasa serupa tapi tak sama dengan dimensi konteks produk. Pada umumnya yang sering digunakan sebagai dimensi dalam konteks jasa adalah kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati.

Dalam perilaku konsumen muslim, perbedaan persepsi manusia ini tidak dapat dicegah. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab, pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar tidak liar. Hanya persepsi yang liarnya yang secara sadar mengontradiksikan dirinya dengan ajaran-ajaran agama. Sedangkan kualitas merupakan hal terpenting

dalam memproduksi suatu produk. Karena dengan kualitas yang tinggi akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli. Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam sebuah produk. Dimana produk jika tidak mempunyai kualitas yang tinggi akan mengakibatkan kehancuran. Menurut pandangan islam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat persepsi dilihat dalam surat Al-Israa' ayat 36 :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya :

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya”.

Berdasarkan ayat di atas Muhammad bin al-Hanafiah berkata: “yakni kesaksian palsu”. Qatadah mengatakan: “janganlah kamu mengatakan: “aku melihat,” padahal kamu tidak melihat. Atau “aku mendengar,” padahal kamu tidak mendengar. Atau “aku mengetahui”, padahal kamu tidak mengetahui, karena sesungguhnya Allah akan meminta pertanggung jawaban kepadamu terhadap semua hal tersebut”.

Dan yang terkandung di dalam apa yang mereka sebutkan itu adalah bahwa Allah *Tabaaraka wa Ta'ala* melarang tanpa didasari pengetahuan, yang tidak lain hanyalah belaka. Dalam sebuah hadits disebutkan, bahwa Rasulullah bersabda: *“jauhilah oleh kalian prasangka, karena prasangka itu merupakan sedusta-dusta ucapan.”* (Muttafaq’alaih).

Berdasarkan dengan dimensi kualitas produk Al-Qur’an Karim memberikan kepada manusia petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Ia

mendorong pengguna barang-barang yang baik dan bermanfaat. Berdasarkan ayat Al-Qur'an yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah” (Q.S. Al-Baqarah : 172).

Dari kutipan ayat di atas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, baik dan halal (berkualitas).

Menurut Aaker (1997: 124) dalam Durianto, dkk (2004: 13) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

- a. Kualitas actual atau objektif (*actual or objective quality*). Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
- b. Kualitas isi produk (*product based quality*). Karakteristik dari kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
- c. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*). Kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Persepsi kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif karena merupakan persepsi pelanggan dan diantara para pelanggan terdapat perbedaan yang tajam dalam

kepribadian, kebutuhan, dan preferensi mereka. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kerjanya. Namun, persepsi kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan pelanggan yang rendah. Meskipun persepsi kualitas berbeda dengan sikap, suatu sikap positif bisa ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas rendah sangat murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang harganya terlalu mahal (Susanto & Wijanarko, 2004: 130).

Lebih lanjut, dalam banyak konteks, persepsi kualitas sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

Durianto, dkk (2004: 13) mengungkapkan persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argument bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing. Asosiasi organisasi menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya dan selanjutnya membantu mengembangkan loyalitas.

Sadat (2009: 168) menyatakan ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu:

- a. Alasan untuk membeli: Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektivitas program pemasaran. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga persepsi kualitas tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses pembelian.
- b. Diferensiasi: Sebuah merek yang dipersepsi memiliki kualitas tinggi tentu saja menjadi berbeda dengan yang lainnya.
- c. Harga premium: Dalam banyak kasus, persepsi kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.
- d. Perlakuan tertentu: Distributor dan para peritel akan memberikan perhatian tersendiri pada merek-merek berkualitas.
- e. Perluasan merek: Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori.

Kartajaya (2010: 73) menyatakan jika persepsi pelanggan terhadap keseluruhan jelek, sebesar apapun usaha perusahaan untuk menciptakan loyalitas terhadap produk cenderung tidak akan berhasil. Pelanggan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Serviceability* (kemampuan pelayanan).

Serviceability merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk.

b. *Realibility* (keandalan).

Realibility merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk.

c. *Features* (keistimewaan).

Features merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk.

d. *Performance* (kinerja).

Performance merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk. Jika kinerja produk yang di cerminkan melalui sebuah merek konsisten maka akan memberikan keuntungan yang baik bagi perusahaan. Hal ini tercermin dalam Q.S Ibrahim: 25, yakni:

تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ

Artinya:

“Pohon itu memberikan buahnya pada Setiap musim dengan seizin Tuhannya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat.”

Diriwayatkan dari Anas Bin Amr dari Nabi Muhammad Saw dan hadist Ibnu Amr yang diriwayatkan oleh Bukhori berkata: “Rasulullah Saw Bersabda: beritakan aku mengenai pohon yang menyerupai sifat orang-orang muslim, yang daunnya tidak berguguran baik di musim panas ataupun musim dingin dan memberikan buahnya pada setiap musim dengan seizin Tuhan-Nya. Ibnu Amr berkata: sebagaimana terjadi pada diriku ketika Abu Bakar dan Umar melihat pohon kurma, kami tidak dapat berbicara, sampai-sampai kami tidak dapat mengucapkan sesuatu. Rasulullah Saw berkata: itulah yang dinamakan pohon kurma.

e. *Conformance with Specification.*

Conformance with specification merupakan keadaan di mana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.

f. *Durability* (daya tahan).

Durability merupakan nilai ekonomis dari suatu produk.

g. *Fit and finish.*

Fit and finish merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangible* karena kualitas tampilannya bersifat abstrak.

2.6. Konsep Asosiasi Merek

2.6.1. Pengertian Asosiasi Merek

Sadat (2009: 169) menyatakan asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli. Dari sisi perusahaan, asosiasi memungkinkan untuk memperluas produk dan pasar.

Susanto & Wijanarko (2004: 132) menyatakan asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih mempunyai

kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak, apalagi bila mempunyai keterkaitan dalam sebuah jaringan.

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh berbagai posisi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki seperti layanan yang bersahabat, atau menduduki posisi yang berbeda dari posisi para pesaingnya.

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasi atau makna dari merek tersebut. Asosiasi-asosiasi memberi pijakan bagi pengambilan keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam memberi penilaian. Berbagai macam asosiasi itu akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya. Jika asosiasi tersebut membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari yang lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif dan memberikan landasan untuk perluasan merek.

Aaker (1991) dalam Sadat (2009: 169) mengemukakan setidaknya terdapat sebelas jenis asosiasi, yaitu (1) atribut produk, (2) *intangibles*, (3) manfaat, (4) harga relatif, (5) aplikasi, (6) pemakai, (7) selebritas, (8) gaya hidup, (9) kelas produk, (10) pesaing, dan (11) wilayah geografis.

1. Atribut produk.

Kotler (2008) menyatakan atribut produk sebagai karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk meliputi (1) kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Apabila suatu produk tersebut telah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. (2) fitur produk. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. (3) desain produk. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan, dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberikan keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran. Kotler (2008) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2. Atribut tak berwujud (*intangible*).

Pernyataan standar akuntansi keuangan (PSAK) No. 19 (revisi 2010), par. 08 menyatakan asset tak berwujud (*intangible asset*) merupakan asset non-moneter yang dapat diidentifikasi tanpa wujud fisik, yaitu hak-hak istimewa atau posisi

yang menguntungkan untuk menghasilkan pendapatan. Jenis utama asset tidak berwujud meliputi hak cipta, hak eksplorasi, dan eksploitasi, paten, merek dagang, rahasia dagang, dan goodwill.

3. Manfaat.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) manfaat dapat diartikan sebagai keuntungan yang langsung dapat dinikmati pelanggan. Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Contoh Appeton Weight diasosiasikan dengan produk yang dapat menambah berat biasanya badan (Kartajaya, 2010: 68).

4. Harga relatif.

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

5. Aplikasi

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Contoh: produk sereal diasosiasikan dengan sarapan pagi.

6. Pemakai.

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

7. Selebritas.

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal kemerek tersebut.

8. Gaya hidup

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat ilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk.

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. Pesaing.

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau menggungguli pesaing

11. Wilayah geografis.

Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

2.7. Konsep Loyalitas Merek

2.7.1. Pengertian Loyalitas Merek

Sadat (2009: 170) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen kuat berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain, meskipun kondisi tersebut sulit direalisasikan di tengah kenyataan banyaknya pesan-pesan iklan yang membombardir setiap saat. Namun jika

loyalitas tersebut dapat diraih, tentu saja akan meningkatkan ekuitas merek yang sangat penting dalam jangka panjang.

Durianto, dkk (2004: 19) menyatakan kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa (seperti perusahaan penyewaan mobil, hotel, atau bank). Sementara itu, loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

Aaker (2013: 206) juga menyatakan pelanggan yang loyal menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang hebat. *Pertama*, basis pelanggan mengurangi biaya pemasaran untuk menjalankan bisnis, sejak pelanggan yang ada biasanya relatif mudah untuk dipertahankan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga agar pelanggan yang ada tetap bahagia dan mengurangi motivasi mereka untuk berubah bisanya jauh lebih murah dibandingkan dengan mencoba menjangkau pelanggan baru serta membujuk mereka untuk mencoba merek lain. Tentu saja, semakin tinggi loyalitas (merek), semakin mudah untuk menjaga agar pelanggan tetap bahagia.

Kedua, loyalitas dari pelanggan yang ada menunjukkan hambatan masuk yang besar dari competitor. Sumber daya yang penting dibutuhkan ketika memasuki pasar di mana pelanggan yang ada harus menarik diri dari merek mapan di mana mereka loyal atau bahkan hanya puas dengan merek tersebut. Jadi, potensi keuntungan pelaku pasar yang baru masuk dikurangi.

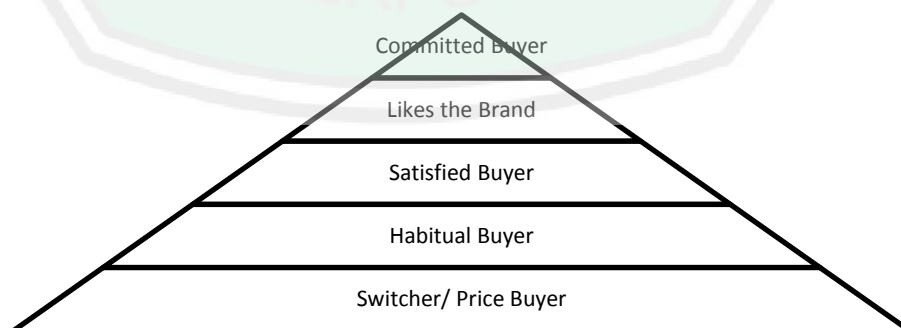
Ketiga, sebuah hal yang relatif besar. Basis pelanggan yang puas menyediakan citra merek sebagai produk yang telah diterima secara umum, sukses, dan tahan lama sehingga akan memasukkan dukungan jasa dan perbaikan produk. Serangkaian pelanggan yang loyal juga menyediakan hal yang menjamin bagi pelanggan lain yang telah memilih merek yang sama.

Keempat, loyalitas merek menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif. Loyalitas merek memberikan beberapa ruang gerak bagi perusahaan. Jika competitor mengembangkan produk yang lebih baik, pengikut setia akan merelakan waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk merespon dengan menyesuaikan atau menetralkan penawaran. Dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi, perusahaan meungkinkan dirinya bermewah-mewah mengejar strategi pengikut pasar yang kurang beresiko.

2.7.2. Tingkatan Loyalitas Merek

Durianto, dkk (2004: 19) mengungkapkan Tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 Tingkatan Loyalitas Merek



Sumber: Durianto, 2004

a. *Switcher/ price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, dan pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

e. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

2.8. Konsep Keputusan Pembelian

2.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:485) Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2008:416) Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam

memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.

Seorang pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dilokasi penjualan. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama diantara berbagai tipe konsumen.

Dalam Islam, Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah: 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan” (QS. Al-Maidah: 100).

Preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah

salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits.

2.8.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009: 234). Proses keputusan pembelian melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Konsumen bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

2.8.2.1. Pengenalan Masalah

Kotler & Keller (2009: 235) mengatakan proses pembelian di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

Dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi permasalahan atau kebutuhan tersebut. Salah satu komponen lain yang biasanya dibutuhkan adalah mudah, murah dan menyenangkan. Mudah, murah dan menyenangkan dapat pula dianggap sebagai bentuk keinginan yang mengiringi terpenuhinya kebutuhan tersebut. Dalam

mempertimbangkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut, secara psikologis konsumen dipengaruhi oleh persepsinya (Nitisusastro: 2012:213).

2.8.2.2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen menyadari sebuah masalah, mereka mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dapat menyelesaikan masalah tersebut. Proses psikologi internal yang relevan yang berhubungan dengan pencarian informasi adalah persepsi. Persepsi dijelaskan sebagai proses di mana individu menerima, memilih, mengatur dan menterjemahkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna (Kristianto, 2011: 85).

Kotler & Keller (2009: 235) menyebutkan sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber-sumber informasi konsumen dapat di bagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada katagori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial

yakni yang di dominasi oleh para pemasar. Namun, informasi yang paling efektif bersumber dari pribadi dan publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi Kotler & Keller (2009:236).

2.8.2.3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dan atribut yang di minati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis dari produknya (Kotler & Keller, 2009: 237).

Nitisusastro (2012: 214) mengatakan Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada.

Proses psikologi internal relevan yang berhubungan dengan tahap evaluasi alternatif adalah pembentukan sikap. Belch dan Belch (2007) dalam Kristianto (2011: 85) menyatakan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari terhadap sebuah

objek. Sikap terdiri dari elemen kognitif dan afektif. Di keduanya adalah kita berpikir dan bagaimana kita merasakan sesuatu.

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang di percaya seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan membeli mereka. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler & Keller, 2009: 238).

2.8.2.4. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009: 240) mengatakan dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling dia sukai. Al-Quran juga menjelaskan dalam surat Al-Qalam ayat 36 samapi 37 mengenai bagaimana seorang manusia dalam menentukan keputusan pembelian. Surat tersebut berbunyi:

مَا لَكُمْ كَيْفَ تَحْكُمُونَ ﴿٦٦﴾ أَمْ لَكُمْ كِتَابٌ فِيهِ تَدْرُسُونَ ﴿٦٧﴾

Artinya:

“Mengapa kamu (berbuat demikian)? Bagaimana kamu mengambil keputusan atau apakah kamu mempunyai kitab (yang diturunkan Allah) yang kamu pelajari? Sesungguhnya kamu dapat memilihapa saja yang ada di dalamnya.

Keputusan konsumen bisa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah di beli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Bila demikian keadaanya, maka konsumen dapat merasakan sendiri apakah barang yang telah di beli tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dalam arti mampu memberikansolusi yang diharapkan (Nitisusastro, 2012: 215).

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil (Kotler & Keller, 2009: 243).

Lebih lanjut Kotler & Keller (2009: 242) mengatakan walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor ini dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang di sukai orang lain akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang di sukai orang lain dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang

ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

2.8.2.5. Perilaku Pasca Pembelian

Nitisusastro (2012: 215) mengatakan konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen.

Ketika konsumen telah membeli dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka (Kristianto, 2011: 86). Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan terhadap merek lain, dan selalu akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler & Keller, 2009: 243). Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang di pikirkan pembeli atas produk tersebut. Hal yang akan muncul pada kepuasan pembeli ialah kecewa, puas, dan sangat puas. Perasaan-perasaan itu yang akan membedakan apakah pembeli akan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan akan menceritakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak tentang produk tersebut kepada orang lain.

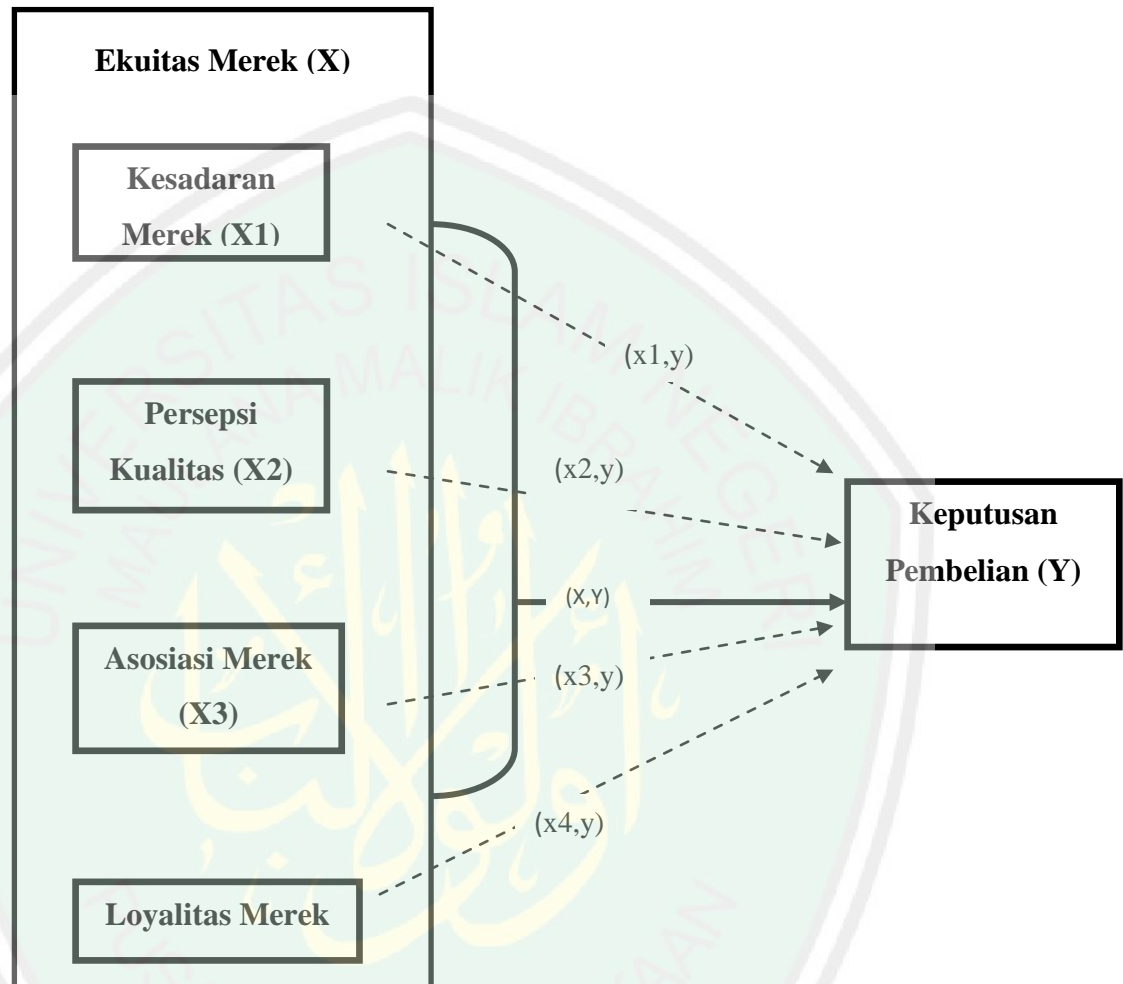
Lebih lanjut Kotler & Keller (2009: 243) mengungkapkan para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang akan di terima dari para penjual,

teman, dan sumber informasi yang lain. Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan level kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada apa yang di harapkannya. Dengan demikian evaluasi pasca beli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen (Nitisusastro, 2012: 216).

2.9. Kerangka Konseptual

Dari teori Aaker (dalam Sadat, 2009) menjabarkan ekuitas merek yang dibentuk dari empat dimensi yang mencakup kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) maka dapat dibuat kerangka konseptual sehubungan dengan permasalahan yang ada kedalam suatu bentuk model konsepsi sebagai berikut :

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah peneliti, 2016

Ket:

—————▶ = Pengaruh Simultan

-----▶ = Pengaruh Parsial

2.10 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial tidak semua variabel yang ada di ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

4. Diduga bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Teh Pucuk Harum.
5. Diduga bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Teh Pucuk Harum.
6. Diduga bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Teh Pucuk Ha

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diambil oleh peneliti adalah di kota Malang. Pertimbangan memilih di kota Malang karena omzet (*value*) penjualan mengalami kenaikan setiap bulan di tahun yang berbeda. Kenaikan omzet (*value*) ini bisa dua kali lipat pada periode sebelumnya (lihat tabel 1.1 hal, 7).

3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989: 3).

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Suharyadi (2013: 7) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek

perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli dan pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Suharyadi (2013: 7) adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili dari populasi. Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui. Dalam penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya, maka dalam penentuan sampel menggunakan rumus Maholtra (dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011: 143), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 atau 5x jumlah variabel. Item variabel dalam penelitian ini sebanyak 20 item yang dapat diklasifikasikan 5 item variabel (X1), 3 item (X2), 6 item variabel (X3), 3 item variabel (X4), 3 item variabel (Y). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$ sampel. Dari perhitungan diatas maka diperoleh besaran sampel sebesar 100 orang.

Arikunto (2010:177) menyatakan apabila responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui, maka dalam pengambilan sampel mengambil 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung pada:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.

2. Sempit luasnya wilayah yang akan digunakan tempat penelitian.
3. Dengan menggunakan prosentase seperti ini, maka pembagian jumlah responden di setiap kecamatan lebih mudah dan kuesioner juga bisa dibagi secara merata.
4. Pertimbangan dari karakteristik/ kriteria responden yang belum tentu semua pernah menggunakan atau membeli produk Teh Pucuk Harum.

Sehingga dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti mengambil 20% dari tiap kecamatan di kota Malang dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Data Sampel dari Tiap Kecamatan di Kota Malang

No	Kecamatan	Jumlah
1	Blimbing	20
2	Klojen	20
3	Kedung kandang	20
4	Sukun	20
5	Lowokwaru	20
Jumlah		100

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel.

Selain itu juga teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil peneliti adalah yang bertemu dengan peneliti sesuai dengan ciri-ciri yang di tentukan oleh peneliti (Asnawi & Masyhuri, 2011: 130). Ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sedang membeli dan pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum.

3.5. Data dan Sumber Data

Asnawi & Masyhuri (2011: 153) menyatakan data sebagai catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian, data dalam penelitian ada dua yaitu:

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri langsung. Bila data dikumpulkan sendiri oleh individu atau lembaga pengumpul data maka data merupakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuisioner responden (konsumen yang sedang membeli dan pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum).
- b. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Data yang diambil individu atau lembaga lain merupakan data sekunder. Data

sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari distributor produk teh pucuk harum dan literatur-literatur baik dari jurnal ekonomi ataupun buku-buku manajemen, web resmi, dan dari pihak lain yang relevan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini adalah dilakukan dengan cara:

- a. Angket, merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Dan orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden (Arikunto, 2005: 102).
- b. Penelusuran literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung (Hasan, 2004: 24).

3.7. Instrumen Penelitian

3.7.1. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Riduwan dan Sunarto (2009:20) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

3.7.2. Uji Validitas

Menurut Simamora (2004:58), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05 (5%), jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

3.7.3. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Arikunto (2005 :154) dalam Asnawi, Mashyuri (2011 : 170). Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Salah satu ukuran reliabilitas yaitu apabila cronbach's alpha (σ) > 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Menurut Indiantoro dan Supomo (1999: 69) menyatakan bahwa definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008: 58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (Independen).

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2008: 59). Adapun yang merupakan variabel bebas (X) adalah Ekuitas Merek. Ekuitas merek yaitu serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel (X1) kesadaran merek

Sadat (2009: 165) menyatakan kesadaran merek yaitu kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. Jadi indikator dari kesadaran merek adalah pucak pikiran (*top of mind*), mengenali merek (*brand recognition*), mengingat kembali merek (*brand recall*).

- a. Pucak pikiran (*top of mind*) adalah posisi dimana pelanggan sangat paham terhadap sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.
- b. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan. Pada posisi ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

- c. Mengenali merek (*brand recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan atau ciri-ciri tertentu (*aided recall*).

2. Variabel (X2) persepsi kualitas

Sadat (2009: 168) menyatakan persepsi kualitas menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Jadi indikator dari persepsi kualitas adalah kualitas dan keunggulan.

- a. Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 175) kualitas adalah suatu penciptaan produk (barang/jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal.
- b. Keunggulan adalah sesuatu yang berkaitan dengan atribut produk yang terdiri dari kualitas, teknologi, dan dapat dipercayanya suatu produk.

3. Variabel (X3) asosiasi merek

Sadat (2009: 168) menyatakan asosiasi merek yaitu segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. Asosiasi-asosiasi tersebut tergambar dari indikator seperti: (1) atribut produk, (2) tak berwujud (*intangibles*), (3) manfaat, (4) harga relatif, (5) aplikasi atau penggunaan, (6) pemakai atau pengguna, (7) selebritas, (8) gaya hidup atau kepribadian, (9) kelas produk, (10) pesaing, dan (11) wilayah geografis (Aaker dalam Sadat, 2009: 169).

Namun indikator tersebut tidak di pakai semuanya. Hal ini di sesuaikan dengan kebutuhan dengan objek yang di teliti.

a. Atribut produk.

Kotler (2008) menyatakan atribut produk sebagai karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk meliputi (1) kualitas produk, (2) fitur produk, (3) desain produk.

b. Pernyataan standar akuntansi keuangan (PSAK) No. 19 (revisi 2010), par. 08 menyatakan asset tak berwujud (*intangible asset*) merupakan asset non-moneter yang dapat diidentifikasi tanpa wujud fisik, yaitu hak-hak istimewa atau posisi yang menguntungkan untuk menghasilkan pendapatan. Jenis utama asset tidak berwujud meliputi hak cipta, hak eksplorasi, dan eksploitasi, paten, merek dagang, rahasia dagang, dan goodwill.

c. Manfaat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) manfaat dapat diartikan sebagai keuntungan yang langsung dapat dinikmati pelanggan.

d. Harga relatif.

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

e. Aplikasi

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

f. Pemakai.

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

g. Selebritas.

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal kemerek tersebut.

h. Gaya hidup

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat ilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk.

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. Pesaing.

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau menggungguli pesaing.

k. Wilayah geografis.

Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

4. Variabel (X4) loyalitas merek

Sadat (2009: 170) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen kuat berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Jadi indikator dari loyalitas merek adalah komitmen dan membeli kembali.

- a. Ciri yang tampak pada pembeli yang berkomitmen adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.
- b. Sedangkan ciri seseorang yang membeli kembali ialah orang yang akan membeli produk tersebut di lain hari

Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi variabel independen, berupa keputusan pembelian (Y). Keputusan membeli adalah konsumen membentuk preferensi atas merek-merek atau suatu produk yang ada dikumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan.

Variabel-variabel di atas akan diperjelas lebih terperinci dalam konsep, variabel, dan indikator. Maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Ekuitas Merek (Sadat, 2009)	Kesadaran Merek (X1)	Puncak pikiran (<i>top of mind</i>)	X1.1: Paling dikenal X1.2: Menjadi merek utama di dalam benak pelanggan X1.3: Muncul pertama kali ketika menyebutkan kategori minuman siap saji
		Mengingat kembali merek (brand recall)	X1.4: Diingat dengan baik tanpa bantuan
		Mengenali merek (brand recognition)	X1.5: Pengenalan melalui iklan
	Persepsi Kualitas (X2)	Kualitas	X2.1: Tidak menggunakan pemanis dan pewarna buatan
		Keunggulan	X2.2: Rasa manis yang pas X2.3: Beraroma <i>jasmine</i>
	Asosiasi merek (X3)	Atribut produk	X3.1: Mempunyai beberapa pilihan ukuran botol X3.2: Di kemas rapi dan bersih
			Harga relatif
		Aplikasi	X3.4: Mudah di dapatkan X3.5: Praktis

		Pemakai	X3.6: Dapat dimimun siapa saja
	Loyalitas Merek (X4)	Komitmen	X4.1: Merekomendasikan kepada orang lain X4.2: Tidak berpindah ke merek lain
		Membeli kembali	X4.3: Sering mengkonsumsi
Keputusan Pembelian (kotler & Keller, 2006)	Keputusan pembelian (Y)	Memilih Teh Pucuk Harum sebagai teh yang di konsumsi	1. Melakukan pembelian 2. Mengkonsumsi 3. Kebiasaan dalam membeli

Sumber : Data diolah peneliti

3.9. Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan software SPSS 20 *for windows* untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima poin, dimana setiap pernyataan diukur

menggunakan skala yang bernilai antara satu (sangat rendah) sampai lima (tinggi). Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, dan demikian juga sebaliknya.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Asnawi & Masyhuri (2011: 153) menyatakan bahwa untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/ BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso dalam Asnawi & Masyhuri 2011: 153)

2. Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2005:91) uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multilinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflantion factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak

terhingga jika multikolinearitas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun terhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2005:105). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya bila tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi persamaan model regresi adalah bebas autokorelasi. Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut Ghazali (2005:96) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada penelitian ini digunakan uji Durbin –

Watson (DW-Test). Model regresi dinyatakan bebas autokorelasi jika harga DW memenuhi kriteria $DU < DW < 4-DU$.

Nilai kritis $\alpha = 5\%$ untuk pengujian autokorelasi ini adalah ($n = 12$ dan $k = 3$).

DW	Kesimpulan
$< dL$	Ada autokorelasi (+)
$dL \text{ s.d. } dU$	Tanpa kesimpulan
$dU \text{ s.d. } 4-dU$	Tidak ada autokorelasi
$4-dU \text{ s.d. } 4-dL$	Tanpa kesimpulan
$>4-dL$	Ada autokorelasi (-)

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian dengan variabel bebas (X1) kesadaran merek, (X2) persepsi kualitas, (X3) asosiasi merek, dan (X4) loyalitas merek maka dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda, karena lebih dari satu variabel. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 \& 2$ = koefisien regresi

X1 = kesadaran merek

X2 = persepsi kualitas

X3 = asosiasi merek

X4 =loyalitas merek

e = kesalahan prediksi (error)

1. Uji F (simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:259).

Langkah-langkah uji-F :

1. Hipotesis Uji

H₀ : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian(Y).

Ha : Diduga ada pengaruh antara variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Taraf Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

3. Menentukan Statistik Uji F-hitung

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(n-3)}$$

Keterangan :

R² = koefisien determinan

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Apabila :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

4. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 akan ditolak berarti H_a diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, H_0 akan diterima berarti H_a ditolak.

5. Membuat Kesimpulan.

2. Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:223).

Langkah-langkah uji t :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y)

H_a : Diduga ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y)

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

3. Menentukan t-hitung

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Apabila :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Menentukan Daerah Penolakan H_0 (Daerah Kritis)

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 akan diterima berarti H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 akan ditolak berarti H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

5. Membuat kesimpulan.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand:2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = SSR/TSS$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted R^2 yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Menurut Gujarati (1997), implikasi dari adjusted R^2 ini adalah:

1. Adjusted R^2 dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
2. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naikan pada gilirannya adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted R^2 akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mayora merupakan produsen produk makanan yang terkenal dan digemari oleh masyarakat luas. Mayora didirikan pada tahun 1977 dan telah berkembang menjadi perusahaan produk makanan yang besar. Mayora Group menjadi perusahaan publik pada tahun 1980 dan pada perkembangan selanjutnya melakukan ekspansi untuk menjadi perusahaan berbasis ASEAN. Mayora mendirikan fasilitas produksi dan kantor pemasaran di beberapa wilayah Asia Tenggara. Mayora memiliki sistem logistik modern, pengelolaan gudang yang baik, serta jaringan distribusi yang kuat. Produknya yang berkualitas dan membawa Mayora mendapatkan penghargaan dan apresiasi. Mayora mendapat penghargaan “Top 100 Exporter Companies in Indonesia” dari majalah Swa, “Top Five Best Managed Companies in Indonesia” dari majalah Asia Money, “Top 100 public listed companies” pada tahun 2009.

Salah satu produk minuman RTD (*ready to drink*) yang di keluarkan oleh Mayora ialah Teh Pucuk Harum. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk ini dipadukan dengan aroma *jasmine* untuk menciptakan rasa teh terbaik. Produk minuman ini dikemas secara praktis sehingga mudah di bawa kemana-mana. Produk ini memanfaatkan teknologi

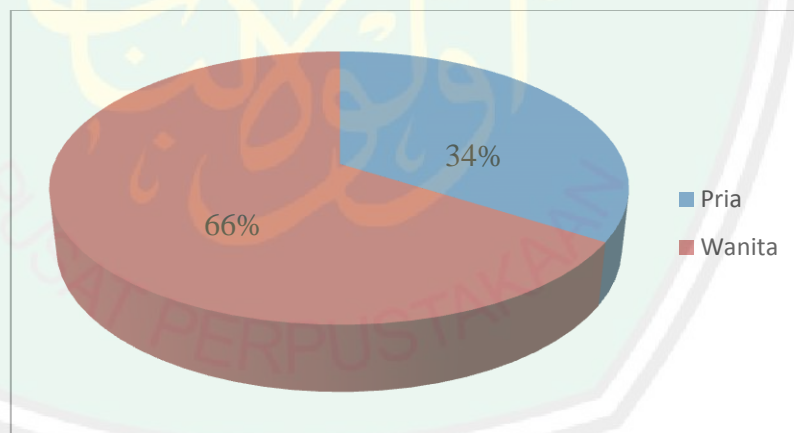
canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (*Advanced Sterilizing Technology*). Produk ini juga bebas bahan pengawet, pewarna dan pemanis buatan sehingga minuman ini bisa bertahan sampai 1 tahun lamanya.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden dalam hal ini ialah orang yang sedang atau pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum di Kota Malang yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Gambar 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



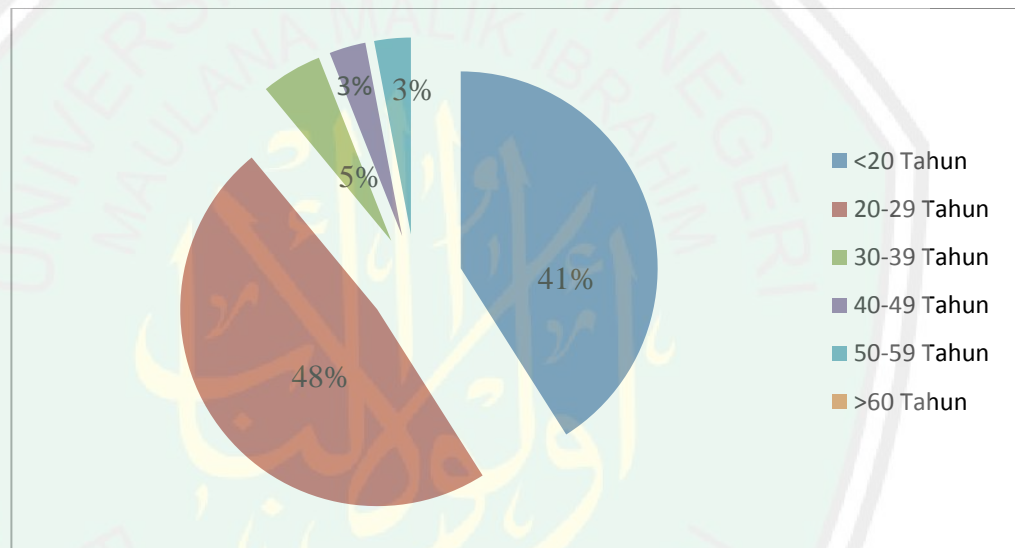
Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4.1 dari 100 responden yaitu orang yang sedang atau yang pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum di Kota Malang diketahui bahwa responden berjenis kelamin paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 66% responden, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 34%

responden. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden Teh Pucuk Harum berasal dari kalangan perempuan.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan umur dapat dilihat melalui gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur



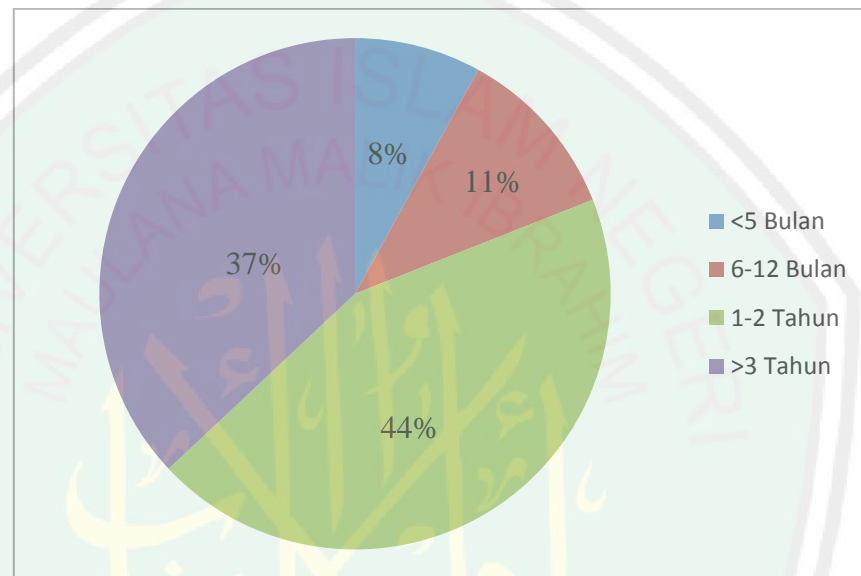
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari gambar 4.2 diketahui bahwa umur 20-29 tahun merupakan responden dengan jumlah terbesar dalam penelitian ini dengan presentase 48%, kemudian urutan kedua umur <20 tahun dengan presentase 41%, kemudian diurutkan ketiga yakni usia 30-39 tahun dengan presentase 5%, pada umur 40-49 tahun dan 50-59 tahun dengan presentase 3% dan >60 tahun dengan presentase 0%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen Teh Pucuk Harum berasal dari kalangan usia 20-29 tahun.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan lama kenal merek Teh Pucuk harum dapat di lihat melalui gambar 4.3 berikut ini:

Grafik 4.3

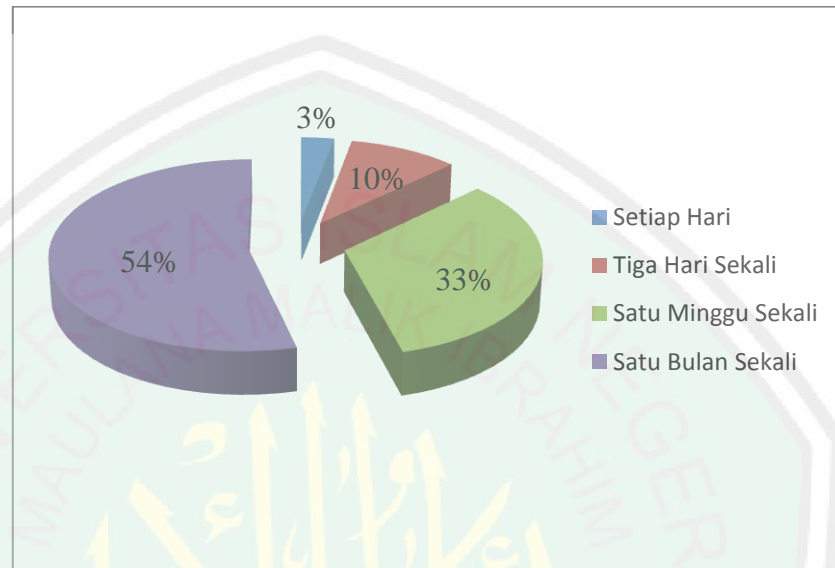
Profil Responden Berdasarkan Lama Kenal Teh Pucuk Harum



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa konsumen telah mengenal merek Teh Pucuk Harum dari 1-2 tahun yang lalu dengan prosentase terbesar sebanyak 44%, kemudian >3 tahun yang lalu dengan prosentase 37%, kemudian konsumen mengenal merek ini dari 6-12 bulan yang lalu sekitar 11%, dan yang terakhir <5 bulan dengan frekuensi 8%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen telah mengenal merek Teh Pucuk Harum 1-2 tahun yang lalu.

Selanjutnya distribusi responden berdasarkan rentan mengkonsumsi Merek Teh Pucuk Harum dapat dilihat melalui gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4**Profil responden Berdasarkan Rentan Mengkonsumsi Teh Pucuk Harum**

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari gambar 4.4 dapat diketahui bahwa konsumen mengkonsumsi merek Teh Pucuk Harum selama 1 bulan sekali merupakan responden dengan jumlah terbesar dalam penelitian ini dengan prosentase 54%, kemudian sebanyak 33% konsumen mengkonsumsi merek Teh Pucuk Harum selama satu minggu sekali, kemudian diurutkan ketiga sebanyak 10% konsumen mengkonsumsi merek ini selama tiga hari sekali, dan hanya 3% konsumen yang mengkonsumsi setiap hari merek Teh Pucuk Harum. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen mengkonsumsi merek Teh Pucuk Harum selama satu bulan sekali.

4.1.3 Gambaran Distribusi Jawaban

Gambaran distribusi jawaban setiap item pertanyaan di gunakan untuk mengetahui rata-rata dan variasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner. Distribusi jawaban responden ini ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi dan prosentase responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju untuk setiap item pertanyaan variabel.

1. Variabel Kesadaran Merek (X1)

Variabel kesadaran merek memiliki lima indikator item, antara lain: paling dikenal ($X_{1.1}$), menjadi merek utama di dalam benak pelanggan ($X_{1.2}$), muncul pertama kali ketika menyebutkan kategori produk ($X_{1.3}$), diingat dengan baik tanpa bantuan ($X_{1.4}$), pengenalan melalui iklan ($X_{1.5}$). berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel kesadaran merek:

Tabel 4.1

Distribusi Jawaban Responsen pada Variabel Kesadaran Merek

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{1.1}$	8	8%	17	17%	18	18%	44	44%	13	13%	3,75
$X_{1.2}$	5	5%	13	13%	34	34%	34	34%	14	14%	3,39
$X_{1.3}$	5	5%	16	16%	25	25%	39	39%	15	15%	3,43
$X_{1.4}$	5	5%	18	18%	23	23%	38	38%	16	16%	3,42
$X_{1.5}$	1	1%	12	12%	11	11%	38	38%	38	38%	4,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item pengenalan melalui iklan ($X_{1.5}$) sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa adanya iklan yang telah dipasang oleh pihak perusahaan telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) yang terendah ialah Diingat dengan baik tanpa bantuan ($X_{1.4}$) sebesar 3,4. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana responden mengingat dengan baik merek Teh Pucuk Harum tanpa adanya bantuan atau petunjuk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa diingat dengan baik tanpa bantuan belum dipahami dengan baik oleh responden.

2. Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Variabel persepsi kualitas memiliki tiga indikator item, antara lain: tidak menggunakan pemanis dan pewarna buatan ($X_{2.1}$), rasa manis yang pas ($X_{2.2}$), dan beraroma *jasmine* ($X_{2.3}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel persepsi kualitas:

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Responsen pada Variabel Persepsi Kualitas

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{2.1}$	-	-	-	-	14	14%	58	58%	28	28%	4,14
$X_{2.2}$	-	-	-	-	17	17%	60	60%	23	23%	4,06
$X_{2.3}$	-	-	-	-	24	24%	55	55%	21	21%	3,97

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item tidak menggunakan pemanis dan pewarna buatan ($X_{2,1}$) sebesar 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tidak menggunakan pewarna dan pemanis buatan sehingga rasa yang dihasilkan tidak *serik* telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) yang terendah ialah beraroma *jasmine* ($X_{2,3}$) sebesar 3,97. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana pertanyaan terkait aroma *jasmine* yang diperlukan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan terkait aroma *jasmine* dalam aspek persepsi kualitas belum dipahami dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

3. Variabel Asosiasi Merek (X_3)

Variabel asosiasi merek memiliki enam indikator item, antara lain: mempunyai beberapa pilihan ukuran botol ($X_{3,1}$), di kemas rapi dan bersih ($X_{3,2}$), harga terjangkau ($X_{3,3}$), mudah didapatkan ($X_{3,4}$), praktis ($X_{3,5}$), dan dapat diminum siapa saja ($X_{3,6}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel asosiasi merek:

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responen pada Variabel Asosiasi Merek

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{3,1}$	1	1%	10	10%	25	25%	38	38%	26	26%	3,78
$X_{3,2}$	-	-	2	2%	14	14%	39	39%	35	35%	4,17
$X_{3,3}$	1	1%	-	-	11	11%	47	47%	41	41%	4,27
$X_{3,4}$	1	1%	2	2%	4	4%	53	53%	40	40%	4,29
$X_{3,5}$	-	-	2	2%	7	7%	56	56%	35	35%	4,00
$X_{3,6}$	2	2%	7	7%	22	22%	43	43%	26	26%	3,84

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator item mudah didapatkan ($X_{3.4}$) sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa tersedianya prodak di mana-mana dalam aspek asosiasi merek telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) yang terendah ialah mempunyai beberapa ukuran botol ($X_{3.1}$) sebesar 3,78. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana pertanyaan terkait adanya beberapa pilihan ukuran botol diperlukan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan terkait adanya pilihan ukuran botol dalam aspek asosiasi merek belum dipahami dan dibutuhkan oleh responden.

4. Variabel Loyalitas merek (X_4)

Variabel loyalitas merek memiliki tiga indikator item, antara lain: merekomendasikan kepada orang lain ($X_{4.1}$), tidak berpindah ke merek lain ($X_{4.2}$), dan sering mengkonsumsi ($X_{4.3}$). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel loyalitas merek:

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responsen pada Variabel Loyalitas Merek

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{4.1}$	7	7%	20	20%	27	27%	34	34%	12	12%	3,24
$X_{4.2}$	4	4%	19	19%	37	37%	31	31%	9	9%	3,22
$X_{4.3}$	15	15%	32	32%	31	31%	17	17%	5	5%	2,65

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator merekomendasikan kepada orang lain ($X_{4.1}$) sebesar 3,24. Hal ini menunjukkan bahwa dengan merekomendasikan kepada orang lain dalam aspek loyalitas merek telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) yang terendah ialah sering mengkonsumsi ($X_{4.3}$) sebesar 2,65. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana pertanyaan terkait sering mengkonsumsi yang diperlukan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan terkait sering mengkonsumsi dalam aspek loyalitas merek belum dipahami dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian memiliki tiga indikator item, antara lain: melakukan pembelian (Y_1), mengkonsumsi (Y_2), kebiasaan dalam membeli (Y_3). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responen pada Variabel Keputusan Pembelian

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		RR		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
Y_1	8	8%	17	17%	18	18%	44	44%	13	13%	3,75
Y_2	5	5%	13	13%	34	34%	34	34%	14	14%	3,39
Y_3	5	5%	16	16%	25	25%	39	39%	15	15%	3,43

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu indikator kebiasaan dalam membeli (Y_3) sebesar 3,43 Hal ini menunjukkan bahwa dengan kebiasaan dalam membeli dalam aspek keputusan pembelian telah dipahami dan diterima dengan baik oleh responden.

Sedangkan indikator item yang memiliki nilai rata-rata (mean) yang terendah ialah mengkonsumsi (Y_2) sebesar 3,39. Pada indikator item ini menyatakan sejauh mana pertanyaan terkait mengkonsumsi yang diperlukan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan terkait mengkonsumsi dalam aspek keputusan pembelian belum dipahami dan dibutuhkan dengan baik oleh responden.

4.1.4 Uji Validitas Dan Realibilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument penelitian dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap responden dengan level signifikan 5% (0,05). Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r lebih dari 0,3 (Tika, 2006: 65).

Sedangkan reliabilitas yaitu apabila cronbach's alpha (σ) > 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.6

Uji Validitas Dan Realibilitas

Kelompok	Nomor Item	Korelasi (r)	Hasil	Cronbach's Alpha	Hasil
Keasadaran Merek	X _{1,1}	0,801	Valid	0,799	Reliabel
	X _{1,2}	0,752	Valid		Reliabel
	X _{1,3}	0,789	Valid		Reliabel
	X _{1,4}	0,796	Valid		Reliabel
	X _{1,5}	0,573	Valid		Reliabel
Persepsi Kualitas	X _{2,1}	0,795	Valid	0,627	Reliabel
	X _{2,2}	0,688	Valid		Reliabel
	X _{2,3}	0,713	Valid		Reliabel
Asosiasi merek	X _{3,1}	0,672	Valid	0,747	Reliabel
	X _{3,2}	0,747	Valid		Reliabel
	X _{3,3}	0,674	Valid		Reliabel
	X _{3,4}	0,719	Valid		Reliabel
	X _{3,5}	0,648	Valid		Reliabel
	X _{3,6}	0,593	Valid		Reliabel
Loyalitas Merek	X _{4,1}	0,753	Valid	0,600	Reliabel
	X _{4,2}	0,737	Valid		Reliabel
	X _{4,3}	0,748	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,510	Valid	0,750	Reliabel
	Y ₂	0,765	Valid		Reliabel
	Y ₃	0,869	Valid		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Setelah dilakukan uji validitas seluruh indikator dinyatakan valid yaitu nilai *corrected item total correlation* seluruhnya telah lebih besar atau sama dengan 0,3. Sedangkan hasil uji realibilitas diatas dinyatakan reliabel karena nilai *croanbach's alpha* variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) > 0.05 maka asumsi normalitasnya terpenuhi. Hasil uji Normalitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	2.95503273
Most Extreme	Absolute	.078
Differences	Positive	.078
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.570

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0.784 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,570 $> 0,05$. Dengan demikian instrumen penelitian ini dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas

multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Berikut hasil pengujian dari instrumen penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.8

Uji Multikolinieritas

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			B	VIF
1	(Constant)	-.756	2.999		-.252	.801		
	x1	.207	.084	.222	2.469	.015	.798	1.253
	x2	.209	.243	.078	.859	.392	.784	1.275
	x3	.356	.103	.304	3.438	.001	.820	1.219
	x4	.471	.139	.297	3.390	.001	.837	1.194

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. VIF X_1 1,253 < 10, X_2 1,275 < 10, X_3 1,219, dan X_4 1,194 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini. Artinya korelasi antar variabel bebas (independen) lemah. Sehingga dalam penelitian ini tidak perlu adanya perubahan variabel penelitian maupun sampel. Karena jika terjadi multikolinieritas, cara yang digunakan adalah dengan merubah variabel atau sampel penelitian.

3. Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi, maka

dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

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

Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Autokorelasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624(a)	.389	.363	3.01660	1.978

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Output pada tabel uji autokorelasi diperoleh nilai DW sebesar 1,978, kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson atau DW yaitu 2. Karena nilai DW sebesar 1,977 tersebut mendekati nilai tabel DW yakni 2 tersebut, berarti autokorelasi positif, sehingga asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi atau hubungan antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1).

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui model yang di buktikan merupakan model linearitas atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan

curve estimation, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikan $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan variabel Y.

Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Linearitas

Dependent Variable: y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear (X1)							
Linear (X2)	.192	23.330	1	98	.000	11.215	.411
Linear (X3)	.118	13.174	1	98	.000	7.340	.923
Linear (X4)	.193	23.454	1	98	.000	5.814	.513
Linear (X4)	.195	23.708	1	98	.000	12.071	.699

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai sig $f 0,000 < 0,05$ mulai dari X1 sampai dengan X4. Dengan demikian instrumen penelitian ini dinyatakan memiliki hubungan linear dengan Y.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan

pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	R	Sig	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0,092	0,365	Homoskedastisitas
Persepsi kualitas (X2)	0,012	0,909	Homoskedastisitas
Asosiasi Merek (X3)	-0,027	0,787	Homoskedastisitas
Loyalitas Merek (X4)	0,031	0,760	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang di uji tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4.1.6 Hasil Pengujian Data

1. Uji Regresi Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang dianalisis dengan

menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 15.0 (*statistical package for social science 15.0*) dapat dirangkum melalui tabel berikut:

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero Order	Partial	Part
1 (Constant)	-.756	2.999		-.252	.801			
x1	.207	.084	.222	2.469	.015	.439	.246	.198
x2	.209	.243	.078	.859	.392	.344	.088	.069
x3	.356	.103	.304	3.438	.001	.439	.333	.276
x4	.471	.139	.297	3.390	.001	.441	.329	.272

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,756 + 0,207X_1 + 0,209X_2 + 0,356X_3 + 0,471X_4 + e$$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,756 yang berarti jika kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) bernilai 0, maka keputusan pembelian konsumen (Y) bernilai -0,756.
2. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,207 memberikan arti bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kesadaran merek, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,207 dan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien regresi (β) X_2 sebesar 0,209 memberikan arti bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Persepsi Kualitas, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,209 dan begitu pun sebaliknya.
4. Koefisien regresi (β) X_3 sebesar 0,356 memberikan arti bahwa variabel Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Asosiasi Merek, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,356 dan begitu pun sebaliknya.
5. Koefisien regresi (β) X_4 sebesar 0,471 memberikan arti bahwa variabel Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan

penambahan satu satuan Loyalitas Merek, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,471 dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel loyalitas merek dengan koefisien 0,471, sedangkan variabel kesadaran merek berpengaruh rendah dengan koefisien 0,207.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (dua) digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut:

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi (R^2)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624(a)	.389	.363	3.01660

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 15.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,363 atau 36,3%. Hal ini berarti 36,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sedangkan sisanya yaitu 64,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-

variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang dimaksudkan disini salah satunya adalah jaringan disrtibusi.

4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Perhitungan Uji F (secara simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.150	4	137.538	15.114	.000(a)
	Residual	864.490	95	9.100		
	Total	1414.640	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} ($15,144 > 2,47$), dan $sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3),

Loyalitas Merek (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y). **Sehingga hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.**

2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sementara itu secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan Uji t

Mode 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Std. Error
1	(Constant)	-.756	2.999		-.252	.801			
	x1	.207	.084	.222	2.469	.015	.439	.246	.198
	x2	.209	.243	.078	.859	.392	.344	.088	.069
	x3	.356	.103	.304	3.438	.001	.439	.333	.276
	x4	.471	.139	.297	3.390	.001	.441	.329	.272

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,469 > t_{tabel} 1,661$ atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,015 < 0,05$), artinya variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,859 < t_{tabel} 1,661$ atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,392 > 0,05$), artinya variabel Persepsi Kualitas (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Asosiasi Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,438 > t_{tabel} 1,661$ atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), artinya variabel Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,390 > t_{tabel} 1,661$ atau signifikansi

t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), artinya variabel Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Dari tabel dibawah diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya ialah variabel loyalitas merek yaitu memiliki kontribusi sebesar 19,50%.

Tabel 4.16

Hasil Perhitungan Kontribusi Variabel

Variabel	R	r^2	Kontribusi
Kesadaran Merek (X1)	0,439	0,1927	19,27%
Persepsi Kualitas (X2)	0,344	0,1183	11,83%
Asosiasi Merek (X3)	0,439	0,1927	19,27%
Loyalitas Merek (X4)	0,441	0,1944	19,50%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis dan Intepretasi Berdasarkan Distribusi Jawaban Responden

1. Kesadaran Merek

Hasil penelitian pada variabel kesadaran merek (X_1) menunjukkan bahwa item paling dikenal ($X_{1.5}$) memiliki nilai mean tertinggi yakni sebesar 4,00. Ini berarti secara umum tanyangan iklan dan promosi yang dilakukan oleh pemasar dapat membantu mengingat dan mengenal produk Teh Pucuk Harum. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena

asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, dkk., 2004:29).

Sedangkan pada item menjadi merek utama di dalam benak pelanggan (X1.2), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah dengan nilai mean terendah yakni sebesar 3,39. Hal ini berarti mungkin menjadi merek utama di dalam benak pelanggan masih belum bisa di terima dan di pahami dengan baik oleh konsumen. Banyaknya merek-merek teh siap saji yang bermunculan menjadikan keberadaan produk Teh Pucuk Harum tidak mudah untuk dideteksi oleh pelanggan. Harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pelanggan malas untuk merespons lebih jauh, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan sebuah strategi promosi yang efektif. *Pertama*, sumber informasi apa yang lebih efektif untuk sebuah produk, dan *kedua*, tipe pesan dan strategi media apa yang akan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan memperhatikan pesan, bahwa mereka akan mengerti pesan, dan mengingat pesan kita (Kristianto, 2011:85).

2. Persepsi Kualitas

Hasil penelitian pada variabel persepsi kualitas (X2) menunjukkan bahwa item ras manis yang pas (X2.1) memiliki nilai mean tertinggi yakni sebesar 4.14. Mungkin ini disebabkan oleh pada waktu konsumen mengkonsumsi rasa yang ada tidak *serik* di tenggorokan hal ini dikarenakan produk tidak menggunakan pewarna dan pemanis buatan. Hal ini juga di perkuat oleh iklan yang berbunyi "*Teh Pucuk Harum tidak nyanggut di leher*". Pernyataan ini juga dipertegas oleh Sadat (2009: 168) yang

menyatakan persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respons ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar.

Sedangkan pada item beraroma *jasmine* (X2.3), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah dengan nilai mean terendah yakni sebesar 3,97. Hal ini berarti beraroma *jasmine* masih belum bisa di terima dan di pahami dengan baik oleh konsumen. Mengutip dari pendapat Durianto, dkk (2004: 54) yang menyatakan berangkat dari kesadaran bahwa persepsi kualitas perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas merek produk mereka. Mengacu pada pendapat Garvin, dimensi Persepsi kualitas produk dibagi tujuh, yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi serta hasil.

3. Asosiasi Merek

Hasil penelitian pada variabel persepsi kualitas (X3) menunjukkan bahwa praktis (X3.4) memiliki nilai mean tertinggi yakni sebesar 4,29. Mungkin ini disebabkan dari jaringan distribusi dari Teh Pucuk Harum yang kuat, sehingga produk ini mudah di dapatkan dimana-mana mulai dari *modern chanel hingga traditional chanel*. Susanto & Wijanarko (2004: 132) menyatakan nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasi atau makna dari merek tersebut.

Asosiasi-asosiasi memberi pijakan bagi pengambilan keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam memberi penilaian. Berbagai macam asosiasi itu akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya. Jika asosiasi tersebut membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari yang lain, membangkitkan alasan untuk membeli, dan menciptakan sikap positif.

Sedangkan pada item mempunyai beberapa ukuran botol (X3.1), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah dengan nilai mean terendah yakni sebesar 3,78. Hal ini berarti mempunyai beberapa ukuran botol masih belum bisa di terima dan di pahami dengan baik oleh konsumen. Teh Pucuk Harum Memiliki dua ukuran botol, pertama dengan ukuran volume 350 ml, dan yang kedua ukuran 480 ml. Namun sewaktu peneliti survey, distribusi yang paling banyak ada di kemasan 350 ml, sedangkan untuk ukuran 480 kebanyakan tersedia di supermarket.

4. Loyalitas Merek

Hasil penelitian pada variabel persepsi kualitas (X4) menunjukkan bahwa item tidak berpindah kemerek yang lain (X4.2), sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu dengan nilai prosentase 37%. Mungkin ini di sebabkan oleh pada saat konsumen membutuhkan teh siap saji konsumen membeli produk Teh Pucuk Harum karena sudah terbiasa mengkonsumsi dan hal tersebut merupakan salah satu bentuk loyalitas yang diberikan konsumen kepada sebuah produk (Sadat, 2009: 170).

Sedangkan pada item sering mengkonsumsi (X4.3), memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah dengan nilai mean terendah yakni sebesar 2,65 Hal ini berarti

sering mengkonsumsi masih belum bisa di terima dan di pahami dengan baik oleh konsumen. Hal ini juga di perkuat dari identitas responden sebanyak 54% yang menyatakan bahwasannya konsumen mengkonsumsi produk Teh Pucuk Harum selama satu bulan sekali.

4.2.2 Analisis dan Intepretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari derajat kepercayaan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum, hal tersebut sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2005: 45) bahwasannya memiliki merek yang kuat merupakan nilai tambah yang dapat berdampak bagi pelanggan dan juga bagi pemilik merek. Secara lebih spesifik, dampak positif dan keunggulan dari merek kuat mencakup *macro brand considerations* dan *micro brand considerations*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Rahendy mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut searah dengan penelitian sekarang yang mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.

Durianto, dkk. (2004:2) menyatakan bahwa merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya

tercakup enam pengertian, diantaranya: atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan juga pemakai. Hal tersebut sesuai dengan pandangan islam yang mana nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya saat berdagang Nabi Muhammad Saw dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan pelanggan maupun pemasoknya. Saat memasarkan barangnya, dia menjelaskan semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya.

Dalam hadits dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Qur'an, lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan bahwa *personal branding* telah dikenal dalam islam, yaitu melalui Muhammad. Jelas Muhammad telah mencetak *personal branding* yang kuat sebagai pengusaha yang profesional dan jujur. Dari hadits tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya dalam berbisnis dalam memasarkan produknya harus mempunyai *branding* yang baik agar merek tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

4.2.3 Analisis dan Intrepetasi Secara Parsial

Secara parsial variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X2), dan loyalitas merek (X4) apakah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikan dengan derajat kepercayaan (α) sebesar 5%, apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka secara parsial ada pengaruh antara elemen

ekuitas merek terhadap keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ($0,015 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,469 < t_{tabel} 1,661$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang di pengaruhi oleh kesadaran merek.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Aaker (2013: 204) bahwasannya kesadaran merek merupakan aset strategis utama. Dalam industri yang memiliki kesamaan produk, kesadaran menyediakan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Selain itu, kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban /dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal/akrab apalagi produk dengan keterlibatan yang rendah, keakraban dapat mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Winatapradja (2013) menunjukkan bahwasannya variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika kita hubungkan dalam pandangan islam, kesadaran merek relevan dengan QS. Al- Isra' ayat 7, yakni:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ^ط وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا^ج فَإِذَا جَاءَ وَعَدُ الْآخِرَةِ لِيُسْتَوْأَ
 وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ﴿٧﴾

Artinya:

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”

Dari ayat diatas dapat di hubungkan bahwa semua akibat kebaikan dan kejahatan akhirnya akan kembali kepada pelakunya sendiri begitu pula dalam memilih sebuah kategori merek. Merek yang memiliki tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

2. Persepsi Kualitas

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum. Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,859 < t_{tabel} 1,661$ atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,392 > 0,05$), artinya variabel Persepsi Kualitas (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di mungkinkan konsumen dalam membeli produk Teh

Pucuk Harum atas pertimbangan dimensi yang lain seperti tingkat *awareness* dan ketersediaan.

Banyaknya merek-merek teh siap saji yang bermunculan menjadikan antara produk yang satu dengan yang lainnya memiliki beberapa kesamaan. Persepsi kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif karena merupakan persepsi pelanggan dan diantara para pelanggan terdapat perbedaan yang tajam dalam kepribadian, kebutuhan, dan prefensi mereka. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Namun, persepsi kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan pelanggan yang rendah. Meskipun persepsi kualitas berbeda dengan sikap, suatu sikap positif bisa ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas rendah sangat murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang harganya terlalu mahal (Susanto & Wijanarko, 2004: 130).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang di peroleh peneliti sekarang menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

3. Asosiasi Merek

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa asosiasi merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ($0,001 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,438 < 1,661$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang di pengaruhi oleh asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwasannya asosiasi-asosiasi yang di bangun seperti adanya beberapa ukuran botol, pengemasan yang rapi, harga yang terjangkau, praktis, dan mudah di dapatkan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik. Hal tersebut pernah di tulis oleh Sadat (2009: 169) yang menyatakan asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gobel (2012) dan Fatimah (2014) menunjukkan variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan hasil yang diperoleh peneliti, bahwasannya asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

Salah satu item yang tertinggi dalam asosiasi merek ialah mudah didapatkan. Hal tersebut sesuai apa yang diinginkan konsumen. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih atau tenaga lebih dalam mendapatkan sebuah produk. Keterjangkauan produk dengan konsumen merupakan salah satu hal penting dalam

industri yang memiliki banyak pesaing. Hal ini relevan dengan firman Allah QS. Al-An'am ayat 152, yakni:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ ۗ لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصْنُكُمْ بِئِهٖ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

4. Loyalitas Merek

Berdasarkan analisis dari uji t (parsial) membuktikan bahwa loyalitas merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ($0,001 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,390 < 1,661$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang di pengaruhi oleh loyalitas merek. Hal tersebut pernah di tulis oleh Sadat (2009: 170) yang mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen kuat berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gobel (2012) bahwasannya loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2014) menunjukkan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil yang diperoleh peneliti sekarang ialah loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

Sebuah hadist yang diriwayatkan oleh At-Tirmidzi yang artinya "Istiqomah lebih baik dari seribu berkah". Hal ini sesuai dengan loyalitas (pembelian berulang) yang melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini di sebabkan oleh kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian secara serempak/ simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, seperti berikut ini:
 - a. Dimensi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Dimensi Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah dieliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi. Variabel yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya salah satunya ialah jaringan distribusi
2. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas di benak konsumen agar persepsi konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum bisa bisa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*. Alih bahasa: David Wijaya, dkk. Jakarta: Salemba Empat
- Agusli, Devonalita dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 02 1-8
- Alzamendy, Mohamad (2011). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki Swift Di Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya
- Asnawi, Nur & Masyuri. 2011. *Metodologi Riset Pemasaran*, Malang : UIN Maliki Press
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bahreisy, Salim dan Bahreisy, Said. 1994. *Tafsir Ibnu Katsier*. Jilid 5. Surabaya: PT. Bina Ilmu
- Candra Gregorius. 2002. *Strategi Program Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fatimah, Siti. 2014. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, H Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gobel, Agriani. 2012. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Di Makasar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar

- Gujarati. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta : PT.Bumi Aksara
- Hateyaningsih. 2016. *Strategi Pucuk Mencuri Pasar RTD*. Di akses Maret 2016. Artikel Marketing Online Top Brand
- Indrianto dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Imani, Allamah Kamal Faqih. 2005. *Tafsir Nurul Quran 8*. Alih bahasa: Salman nano. Jakarta: Al-Huda
- Kartajaya dan Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga Group
kbbi.web.id
- Kotler, Philip dan Armstrong, Geri. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Alih bahasa: Benyamin Molan. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. Alih bahasa: Benyamin Molan. Edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Inside From A To Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer by Philip Kotler*. Alih bahasa: Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Majalah Marketing. 2011. *Jurus CEO & CMO Mengorbitkan Merek TOP*. halaman 51. Februari
- Mulyadi, Bambang. *Manager Pemasaran*. PT. Panahmas Ekatama Distrindo. Karanglo-Malang. 10 April 2016 jam 08.00 Wib
- Nasution. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nicolino, Patricia F. 2004. *Brand Management*, Jakarta : Prenada
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Rahendy, Arief. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*. Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset manajemen Vol. 3 No.4
- Riduwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Premanda Media
- Singarimbun, Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soebianto, Albert. 2014. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung*, E-Journal Graduate Unpar, Vol. 1, No. 1
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Suharyadi, Purwanto. 2013. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta : Salemba Empat

Susanto, A,B & Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika

Supriyadi, Cecep. 2014. *Membangun dan Mengelola Brand Equity*. Di akses Maret 2016. Majalah Marketing Online Marketing.co.id

Tartilah, Shofa. 2015. *Lima Hal yang Dapat Dipelajari dari Strong Brand di Asia Tenggara*. Di akses Maret 2016. Mjalah Marketing Online MixMarcoo.co.id

TIM FE UIN MALIKI. 2014. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.

Tjiptono, dkk. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Winatapradja, Nabila. 2013. *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffe Di Manado Town Square*. Manado: Jurnal EMBA, Vol. 1, No.3, Hal. 958-968

Wulandari, Dwi. 2015. *Inilah Top 10 Brand Footprint yang Memiliki CRP Paling Tinggi*. Di akses Maret 2016. Majalah Marketing Online MixMarcomm.co.id

Wulandari, Dwi. 2015. *Strategi Wings Mencuri Pasar RTD Tea*. Di akses Maret 2016. Majalah Marketing Online MixMarcomm.co.id

www.bps.go.id (diakses, Maret 2016)

www.marketeers.com (diakses, Maret 2016)

www.mixmarcomm.com (diakses, Maret 2016)

www.Tehpucukharum.com (diakses, Maret 2016)

www.topbrand-award.com (diakses, Maret 2016)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Jalan Gajayana No. 50 Malang 65144 Telp. (0341) 551354 Faks (0341) 57703

KUESIONER]

BAGIAN A : PENDAHULUAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat, kami yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Maliki Ibrahim Malang sedang mengerjakan suatu penelitian skripsi. Penelitian ini adalah "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum Di Kota Malang". Bersama ini kami mohon kerendahan hati saudara/i untuk menjadi responden penelitian kami. Di dalam penelitian ini kami membutuhkan data primer yang berasal dari konsumen Teh Pucuk Harum. Oleh karena itu kami sangat membutuhkan bantuan dari responden yaitu para konsumen Teh Pucuk Harum di kota Malang untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan saudara/i berkenan mengisi daftar pertanyaan dibawah ini kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

BAGIAN B : IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda "x" (*silang*) pada angka ① , ② , ③ , ④ , atau ⑤ sesuai keadaan atau fakta yang ada terkait dengan identitas anda.

B.1	Nama (<i>boleh tidak diisi</i>)	:	
B.2	Jenis Kelamin	:	① Pria ② Perempuan
B.3	Alamat	:	
B.4	Umur	:	① < 20 tahun ② 20 - 29 tahun ③ 30 - 39 tahun ④ 40 - 49 tahun ⑤ 50 - 59 tahun ⑥ > 60 tahun
B.5	Kenal Teh Pucuk Harum dari	:	① < 5 bulan ② 6-12 bulan

③ 1-2 tahun ④ > 3 tahun



B.6 Rentan mengonsumsi Teh Pucuk Harum :			
① Setiap hari		② Tiga Hari sekali	
③ Satu minggu sekali		④ Satu bulan sekali	
BAGIAN C: PERNYATAAN			
Isi jawaban anda sesuai keadaan atau fakta yang ada dengan tanda silang (X) pada skala pengukuran dibawah ini dengan katagori urutan yang jelas, yaitu:			
① → Apabila Sangat Tidak Setuju ② → Apabila Tidak Setuju ③ → Apabila Ragu-Ragu			
④ → Apabila Setuju ⑤ → Apabila Sangat Setuju			
Variabel (X)	(Pernyataan)		
Kesadaran Merek 1.1	Di antara merek teh siap saji yang lain, merek Teh Pucuk Harum yang paling saya kenal.		
	<i>Sangat Tidak setuju</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
1.2	Merek Teh Pucuk Harum yang pertama kali saya pertimbangkan pada saat saya ingin mengonsumsi teh siap saji.		
	<i>Sangat Tidak setuju</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
1.3	Apabila diminta menyebutkan merek teh siap saji, maka merek Teh Pucuk Harum yang pertama kali saya sebut.		
	<i>Sangat Tidak setuju</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
1.4	Merek Teh Pucuk harum yang saya ingat di antara merek teh siap saji yang lain.		
	<i>Sangat Tidak setuju</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
1.5	Tanyangan iklan dan promosi membantu mengingatkan saya dalam mengenal merek Teh Pucuk Harum		
	<i>Sangat Tidak setuju</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
Persepsi Kualitas 2.1	Pada saat di minum, rasa Teh Pucuk Harum tidak serik.		
	<i>Sangat Tidak setuju</i>	① ---- ② ---- ③ ---- ④ ---- ⑤	<i>Sangat Setuju</i>
2.2	Teh Pucuk Harum memiliki rasa manis yang pas.		

	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
2.3	Teh Pucuk harum beraroma <i>jasmine</i> .		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
Asosiasi Merek 3.1	Adanya beberapa ukuran botol pada Teh Pucuk Harum memudahkan saya untuk memilih sesuai kebutuhan saya.		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
3.2	Teh Pucuk Harum di kemas rapi dan bersih		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
3.3	Harga Teh Pucuk Harum terjangkau.		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
3.4	Teh Pucuk Harum mudah didapatkan di mana-mana.		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
3.5	Teh Pucuk Harum memiliki kemasan praktis.		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
3.6	Teh Pucuk Harum dapat di minum siapa saja.		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
Loyalitas Merek 4.1	Di saat saya membeli teh pucuk harum bersama teman, saya membeli dua botol.		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
4.2	Pada saat membutuhkan teh siap saji, saya selalu membeli Teh Pucuk Harum.		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
4.3	Setiap selesai makan dan mau minum, saya membeli Teh Pucuk Harum.		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	Membeli Teh Pucuk Harum pada saat saya ingin mengonsumsi teh siap saji.		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
5.2	Mengonsumsi Teh Pucuk Harum pada saat tertentu.		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju
5.3	Terbiasa membeli Teh Pucuk Harum pada saat tertentu.		
	Sangat Tidak setuju	① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤	Sangat Setuju

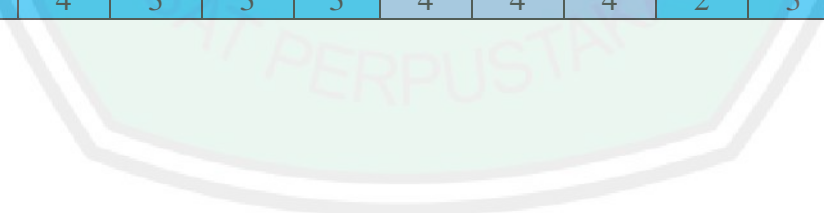
LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI

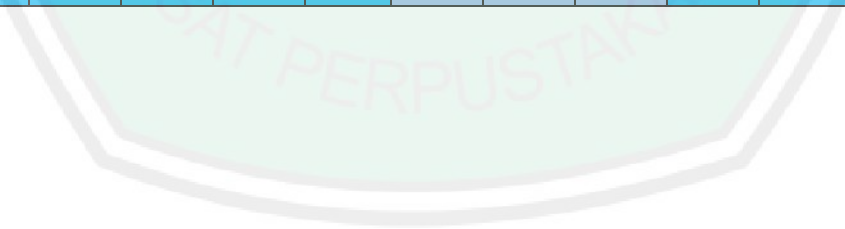




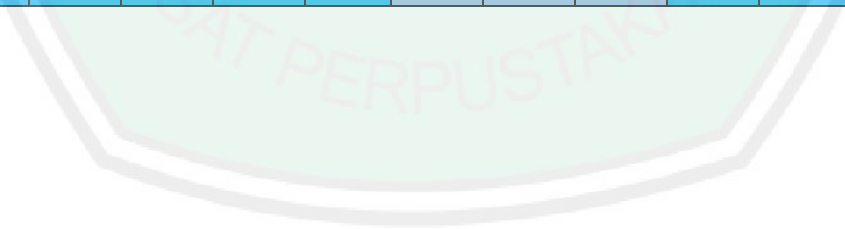
Identitas Responden				Kesadran Merek (X1)					Persepsi Kualitas (X2)			Asosiasi Merek (X3)						Loyalitas Merek (X4)			Keputusan Pembelian (Y)		
Z1	Z2	Z3	Z4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3
2	2	3	4	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	5	4	5	4	1	1	1	1	1	1
2	2	4	4	3	4	2	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	1	3	2	3	4	2
2	2	3	4	2	4	3	2	2	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3
2	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4
2	2	3	4	2	2	3	2	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	1	1	2	2	3
1	1	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4	4	3
1	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3	4	5	4
1	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4
1	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	1	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3
2	2	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
1	2	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3
1	2	2	2	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	2	5	4	5
2	2	3	4	3	3	3	2	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3
2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	2	1	3	3	2
2	2	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	1	4	4	2
2	2	3	4	2	2	3	2	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	2	2	3
1	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
2	2	4	4	2	3	3	2	2	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	1	2	3	3
2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
2	1	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	3	3	3	5	3	4	3



1	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4
1	4	1	4	1	1	3	1	5	4	3	3	1	2	3	4	5	3	4	3	5	1	1	3
1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3	3	1	1	1
1	1	4	2	4	4	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3
2	1	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	5
2	1	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	2	4	5	5
2	1	4	4	2	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2
2	2	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5
2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
1	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	2	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
1	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4
2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	2	4	5	4
2	3	3	4	4	2	2	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	1	2	4	2	2
2	1	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3
2	1	3	4	2	3	1	3	2	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	2	2	3	1
2	2	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	2	3	2	4	3	4
2	2	3	3	2	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	2	1	2	3	4
2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	5	3	5	5	4	5	2	2	2	3	4	4
2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	5	5	5
2	1	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4
2	3	3	4	1	2	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	1	2	2
2	3	3	3	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	5
1	4	4	4	5	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	3	2
1	2	3	4	2	5	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	2	3	2	5	5
2	1	2	4	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	5	2	4	3	3	2	



1	1	2	1	1	3	2	5	2	5	4	5	3	5	1	1	5	3	4	2	4	1	3	2
2	1	4	4	5	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	5	5	4	3	5	3	3
2	2	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	1	4	4	5
1	2	4	4	1	3	3	2	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	1	2	1	1	3	3
1	1	4	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	2	4	2	1	4	2
2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4
2	1	4	4	3	1	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	1	4
2	2	3	4	2	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4
2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4
2	1	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
2	1	2	4	3	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	1	3	5	2
1	5	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	1	1	2	3	4
1	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
2	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3
1	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	2	3	2	3	2	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	3	2	2
2	1	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2
1	1	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
2	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	5	5	5
2	1	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
2	1	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4
1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4
2	1	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	4
2	1	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	2	5	4	5
2	2	3	4	1	2	3	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	2	1	2	3
2	2	4	3	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5



2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2
1	1	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5
1	1	3	3	4	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	2
1	2	3	4	2	2	1	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	3	2	2	1
2	2	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4
1	1	3	4	4	2	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	2	4	2	1	4	2	4
1	1	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	3	2	4	3	3
2	1	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	3	4	3	4	
1	1	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
2	1	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4
1	2	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4
2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	3	2	3	3	4
2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4
1	2	1	4	2	1	1	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	1	2	1	1
2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	4	5
2	1	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
1	3	2	1	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
2	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
2	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
2	1	3	2	3	2	2	2	1	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4
2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	1	4	3	3
1	5	1	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4



LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (100 RESPONDEN)

1. UJI VALIDITAS

a. Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	x1
X1.1	Pearson Correlation	1	.518(**)	.526(**)	.603(**)	.305(**)	.801(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.518(**)	1	.457(**)	.589(**)	.243(*)	.752(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.526(**)	.457(**)	1	.536(**)	.414(**)	.789(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.603(**)	.589(**)	.536(**)	1	.202(*)	.796(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.305(**)	.243(*)	.414(**)	.202(*)	1	.573(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.015	.000	.044		.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.804(**)	.752(**)	.790(**)	.794(**)	.572(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	x2
X2.1	Pearson Correlation	1	.456(**)	.387(**)	.795(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.456(**)	1	.241(*)	.688(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.387(**)	.241(*)	1	.713(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.000
	N	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.806(**)	.738(**)	.729(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

c. Uji Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	x3
X3.1	Pearson Correlation	1	.540(**)	.307(**)	.316(**)	.235(*)	.187	.672(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.018	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.540(**)	1	.341(**)	.357(**)	.489(**)	.323(**)	.747(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.307(**)	.341(**)	1	.586(**)	.359(**)	.233(*)	.674(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.000	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.316(**)	.357(**)	.586(**)	1	.478(**)	.283(**)	.719(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.235(*)	.489(**)	.359(**)	.478(**)	1	.233(*)	.648(**)
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000		.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.187	.323(**)	.233(*)	.283(**)	.233(*)	1	.593(**)
	Sig. (2-tailed)	.062	.001	.020	.004	.019		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.672(**)	.747(**)	.674(**)	.719(**)	.648(**)	.593(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

d. Uji Validitas X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	x4
X4.1	Pearson Correlation	1	.343(**)	.311(**)	.753(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.343(**)	1	.354(**)	.737(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.311(**)	.354(**)	1	.748(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.753(**)	.737(**)	.748(**)	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100

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

e. Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	y
Y1	Pearson Correlation	1	.692(**)	.822(**)	.510(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.692(**)	1	.444(**)	.765(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.822(**)	.444(**)	1	.869(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
y	Pearson Correlation	.981(**)	.765(**)	.869(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

2. UJI REALIBILITAS

a. Uji Realibitas X1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

b. Uji Realibitas X2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	3

c. Uji Realibitas X3
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

d. Uji Realibitas X4
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	3

e. Uji Realibitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95503273
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.570

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624(a)	.389	.363	3.01660

a Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.150	4	137.538	15.114	.000(a)
	Residual	864.490	95	9.100		
	Total	1414.640	99			

a Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance		B	VIF
1	(Constant)	-.756	2.999		-.252	.801		

x1	.207	.084	.222	2.469	.015	.798	1.253
x2	.209	.243	.078	.859	.392	.784	1.275
x3	.356	.103	.304	3.438	.001	.820	1.219
x4	.471	.139	.297	3.390	.001	.837	1.194

3. Uji Autokorelasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624(a)	.389	.363	3.01660	1.978

a Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.150	4	137.538	15.114	.000(a)
	Residual	864.490	95	9.100		
	Total	1414.640	99			

a Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

4. Uji Linearitas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.192	23.330	1	98	.000	11.215	.411

The independent variable is x1.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.118	13.174	1	98	.000	7.340	.923

The independent variable is x2.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.193	23.454	1	98	.000	5.814	.513

The independent variable is x3.

			x1	x2	x3	x4	Unstandardized Residual
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.248(*)	.276(**)	.354(**)	.092
		Sig. (2-tailed)	.	.013	.005	.000	.365
		N	100	100	100	100	100
	x2	Correlation Coefficient	.248(*)	1.000	.363(**)	.289(**)	.012
		Sig. (2-tailed)	.013	.	.000	.004	.909
		N	100	100	100	100	100
	x3	Correlation Coefficient	.276(**)	.363(**)	1.000	.124	-.027
		Sig. (2-tailed)	.005	.000	.	.218	.787
		N	100	100	100	100	100
	x4	Correlation Coefficient	.354(**)	.289(**)	.124	1.000	.031
		Sig. (2-tailed)	.000	.004	.218	.	.760
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.092	.012	-.027	.031	.000
		Sig. (2-tailed)	.365	.909	.787	.760	.
		N	100	100	100	100	100

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.195	23.708	1	98	.000	12.071	.699

The independent variable is x4.

5. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

- * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
- ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Analisis Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624(a)	.389	.363	3.01660

a Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550.150	4	137.538	15.114	.000(a)
	Residual	864.490	95	9.100		
	Total	1414.640	99			

a Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero Order	Partial	Part
1	(Constant)	-.756	2.999		-.252	.801			
	x1	.207	.084	.222	2.469	.015	.439	.246	.198
	x2	.209	.243	.078	.859	.392	.344	.088	.069
	x3	.356	.103	.304	3.438	.001	.439	.333	.276
	x4	.471	.139	.297	3.390	.001	.441	.329	.272

a. Dependent Variable: y



LAMPIRAN 6
BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ani Wulandari
NIM : 12510047
Tempat, tanggal lahir : Mojokerto, 10 Mei 1994
Fak/Jur/Prog. Studi : Ekonomi/ Manajemen/ Pemasaran
Tahun Masuk UIN : 2012
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Asal : Dsn. Kauman RT 005/ RW 001 Ds. Bangsal Kec.
Bangsal Kab. Mojokerto
Telepon/HP : 083849259070
E-mail : Anie.iteng@gmail.com

Pendidikan Formal

1999-2000 : TK Dharma Wanita Bangsal
2000-2006 : MI Sunan Ampel Bangsal
2006-2009 : MTs.N 1 Bangsal
2009-2012 : SMAN 1 Bangsal
2012-Sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2012 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly
2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
MALIKI Malang
2013 : *English Language Center (ELC)* UIN MALIKI
Malang

Aktivitas Dan Pelatihan

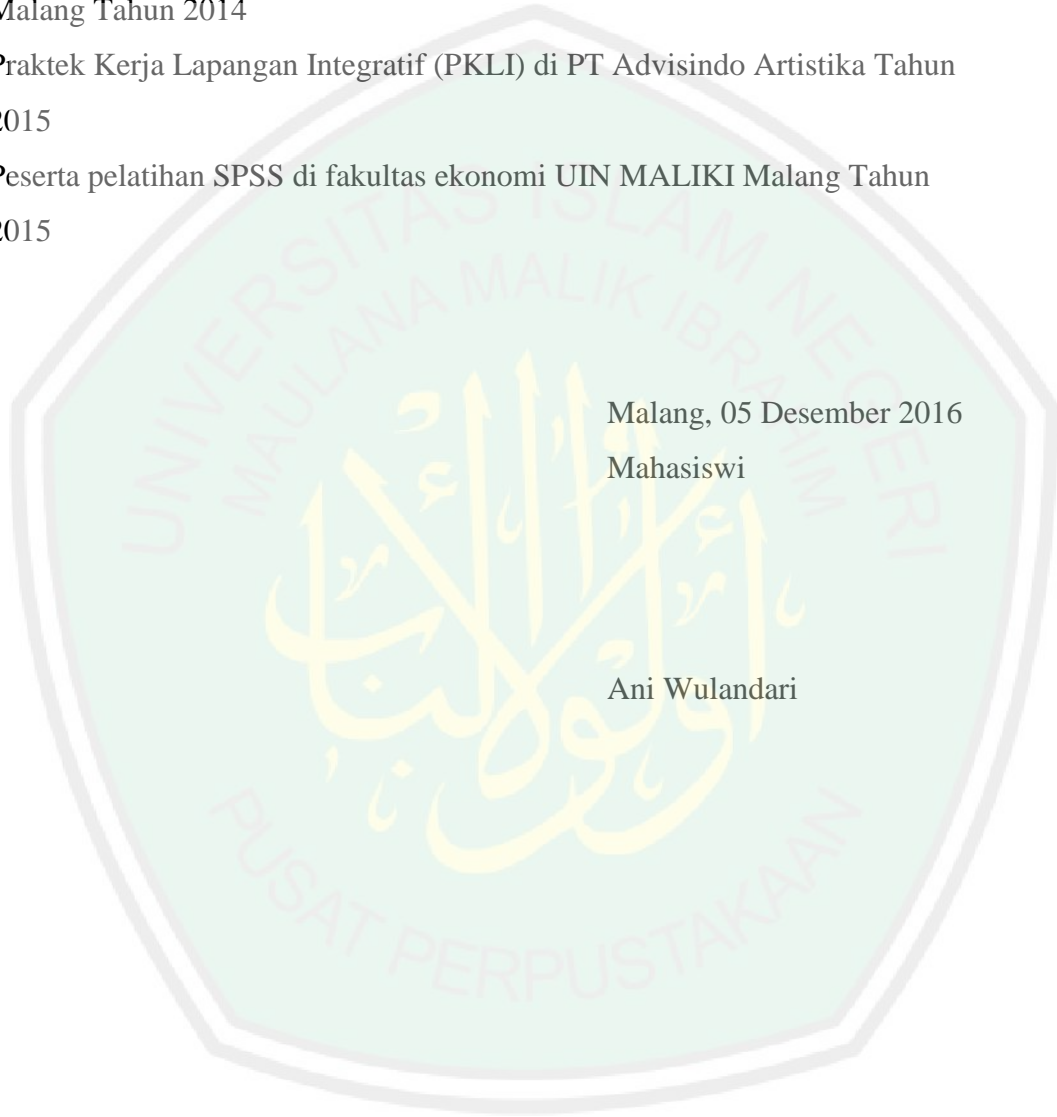
1. Peserta *Future Management Training* Fakultas Ekonomi Universitas Islam

- Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2012
2. Co Manager General Affair di UKM Simfoni Fm Malang periode 2013-2014
 3. Peserta Pengabdian Masyarakat POSDAYA berbasis Masjid UIN MALIKI Malang Tahun 2014
 4. Praktek Kerja Lapangan Integratif (PKLI) di PT Advisindo Artistika Tahun 2015
 5. Peserta pelatihan SPSS di fakultas ekonomi UIN MALIKI Malang Tahun 2015

Malang, 05 Desember 2016

Mahasiswa

Ani Wulandari



LAMPIRAN 7
BUKTI KONSULTASI

Nama : Ani Wulandari
NIM/Jurusan : 12510047/Manajemen
Pembimbing : M.Fatkhur Rozi, SE., MM
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	09 Februari 2016	Konsultasi Judul Proposal	
2.	17 April 2016	Proposal	
3.	25 Juli 2016	Revisi Proposal	
4.	27 September 2016	Seminar Proposal	
5.	29 September 2016	ACC Proposal	
6.	05 Desember 2016	Konsultasi Bab IV & V	
7.	16 Desember 2016	Revisi Skripsi	
8.	20 Desember 2016	Abstrak	
9.	27 Desember 2016	ACC Skripsi	

Malang, 27 Desember 2016

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

NIP 19750707 200501 1 005