

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN

**(Survei Pada Konsumen Celana *Jeans* Merek Gabrielle
Ramayana *Departement Store* Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Oleh:

HARIYATUL FITRIA

Nim:0110320054 – 32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2006**

LEMBAR PENGESAHAN

**TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA :**

Hari : Sabtu
 Tanggal : 24 Juni 2006
 Pukul : 08.00 WIB
 Judul : **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Celana *Jeans* Merek
Gabrielle Counter Ramayana Departement Store Malang)**

**DAN DINYATAKAN LULUS
MAJELIS PENGUJI,**

KETUA

Drs. Soekarto, MSi
NIP 130 345 919

ANGGOTA

Drs. Edy Yulianto, M. P
NIP 131 570 382

ANGGOTA

Dra. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP 131 570 386

ANGGOTA

Drs. Zainul Arifin, M. S
NIP 131 573 961

ABSTRAKSI
PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey pada konsumen celana *jeans* merek Gabrielle Ramayana *Departement*
***Store* Malang)**
Hariyatul Fitria,2006

Merek menjadi salah satu kata yang paling populer yang digunakan oleh surat kabar akhir-akhir ini, dari berita malam sampai publikasi bisnis. Merek bervariasi dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasar. Merek yang prestisius mempunyai *brand equity* yang kuat. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk meyakinkan konsumen mengkonsumsi suatu produk. Pada kondisi sekarang ini, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan *features* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus bekerja keras dalam mengelola *brand equity* sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data yang disebarikan kepada 75 pembeli celana *jeans* merek Gabrielle *counter* Ramayana *Departement Store* Malang. Dalam menganalisis data, dipergunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan analisis regresi parsial. Analisis deskriptif menggambarkan distribusi item dari masing-masing variabel, uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, uji regresi parsial untuk mengetahui variabel independen yang berpengaruh dominan diantara variabel yang lain.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan secara simultan diketahui kontribusi variabel loyalitas merek (X1), variabel kesadaran merek (X2), variabel kesan kualitas (X3), variabel asosiasi merek (X4), dan variabel aset hak milik merek yang lain (X5) mempunyai *adjusted R Square* sebesar 0,693. Artinya, bahwa kemampuan variabel-variabel *brand equity* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 69,3%. Sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hal yang harus diperhatikan oleh PT. Putra indo Perkasa yang memproduksi celana *jeans* merek Gabrielle tetap mempertahankan *brand equity* produknya. Sehingga produk mempunyai posisi yang strategis dalam persaingan pasar dan dapat menahan dari gempuran kompetitor.

PENGANTAR

Alhamdulillah, puki syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat serta Hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana.

Penyusunan skripsi ini berkat bantuan serta dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto S., M.E., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
3. Bapak Drs. Soekarto, M.Si. dan Bapak. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mendidik, membimbing, dan memberikan arahan dalam berdiskusi.
4. Ibu Dra. Srikandi Kumadji, M.S yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam berdiskusi.
5. Bapak Heru Pamungkas, Bapak Bambang dan Bapak Samidi selaku Humas Ramayana *Departement Store* atas bantuan serta kerjasamanya.
6. Para SPG *counter* Gabrielle Ramayana *Departement Store* atas bantuan dan kerjasamanya.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya .

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian karya ini.

Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dengan penelitian ini, terutama bagi almamater tercinta, Universitas Brawijaya Malang.

Malang, Mei 2006

Penulis



DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Merek.....	9
1. Pengertian Merek.....	10
2. Enam Level Pengertian Merek	10
3. Manfaat Merek	11



B. <i>Brand Equity</i>	13
1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	13
2. Keunggulan Kompetitif <i>Brand Equity</i>	14
3. Variabel-Variabel <i>Brand Equity</i>	15
C. Keputusan Pembelian	21
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2. Peranan Keputusan Pembelian.....	23
3. Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	24
D. Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Keputusan Pembelian.....	29
E. Model Konsepsi dan Hipotesis	30
1. Model Konsepsi	30
2. Model Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	34
1. Konsep dan Variabel	34
2. Definisi Operasional	34
3. Skala Pengukuran	36
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	38

3. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
D. Pengumpulan Data.....	42
1. Lokasi Penelitian.....	42
2. Sumber Data.....	42
3. Metode Pengumpulan Data.....	42
4. Instrumen Penelitian.....	43
E. Valisitas dan Reliabilitas.....	43
1. Validitas.....	43
2. Reliabilitas.....	46
F. Metode Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3. Analisis Regresi Parsial.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
B. Gambaran Umum Responden.....	52
1. Usia.....	52
2. Jenis Kelamin.....	54
3. Jumlah Pendapatan atau Uang Saku.....	54
4. Alasan Membeli.....	56

C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel	57
1. Variabel Loyalitas Merek (X1)	57
2. Variabel Kesadaran Merek (X2)	59
3. Variabel Kesan Kualitas (X3)	62
4. Variabel Asosiasi Merek (X4)	64
5. Variabel Aset Hak Milik Merek yang lain (X5)	68
6. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
D. Analisis dan Interpretasi Data	72
1. Analisi Regresi Linier Berganda	72
2. Analisi Regresi Parsial	74
E. Pembahasan	77
 BAB V PENUTUP	 80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 1 Piramida Loyalitas.....15

Gambar 2 Kesadaran Merek.....17

Gambar 3 Tahap Antara Evaluasi Berbagai Alternatif Keputusan Pembelian.....22

Gambar 4 Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....24

Gambar 5 Model Konsepsi.....31

Gambar 6 Model Hipotesis.....31



DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item.....	35
Tabel 2 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3 Hasil Penyebaran Kuisisioner.....	40
Tabel 4 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 7 Komponen Usia Responden.....	53
Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	55
Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Membeli.....	56
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek.....	57
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek.....	60
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Kesan Kualitas.....	62
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi. Merek.....	65
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Aset Hak Milik Merek Lain.....	68
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 17 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam. Hal ini ditunjang dengan tersedianya berbagai macam produk, salah satunya adalah barang konsumsi yang diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Lebih lanjut, barang konsumsi terbagi lagi menjadi beberapa macam, salah satunya adalah *shopping goods*, yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan pembeliannya (Kotler, 2002:451). Salah satu contohnya adalah produk *fashion* yaitu celana *jeans*. Produk *fashion* dapat menjadi alat bagi seseorang untuk mengekspresikan diri dalam aktivitasnya sehari-hari. Dari penggunaan produk tersebut dapat pula mencerminkan bagaimana karakter seseorang, ada yang anggun, ceria, feminim, bahkan ada yang bercitra eksklusif. Untuk itulah setiap konsumen dapat mengadakan pemilihan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan secara maksimal.

Celana *jeans* merupakan salah satu produk *fashion* yang diminati hampir semua lapisan masyarakat, dimana banyak sekali merek-merek yang menjadi acuan konsumen. Misalnya, Gabrielle, Tira, Cardinal, Lea, Emba, Wrangler, Levi's, Lois dan masih banyak lagi berbagai merek yang memperkaya dunia *fashion*. Merek menjadi

salah satu kata yang populer yang digunakan oleh surat kabar akhir-akhir ini, dari berita malam sampai pada publikasi bisnis. Masyarakat menjadi lebih sadar terhadap implikasi-implikasi, manfaat-manfaat, dan kekuatan merek yang dikelola dengan baik. Merek bukan lagi kata yang dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang, tetapi juga dengan proses dan strategi bisnis kunci. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Sebenarnya, bila orang-orang menggunakan kata merek, mereka selalu berpikir tentang nama merek atau suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan nama merek terkenal. Merek dapat didefinisikan sebagai variasi dari sesuatu yang ditandai dengan beberapa atribut khusus. Banyak merek hanya benar-benar nama merek karena tidak mempunyai karakteristik khusus atau tidak dianggap unik. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Ketika kualitas produk bukan lagi menjadi sesuatu yang dapat dibanggakan karena setiap pelaku bisnis dapat dengan mudah membuat produk dengan kualitas tinggi. Salah satu cara yang dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah melalui jalur merek. Perkembangan pemasaran di masa mendatang

mengharuskan pemasar untuk mengelola, memelihara, memperkuat dan meningkatkan posisi merek produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya. Produk hanya mendefinisikan atribut fisik serta dimensinya, sedangkan merek dapat mendefinisikan emosi, keyakinan, serta harapan konsumen yang kesemuanya berperan besar dalam hal preferensi.

Dari sudut pandang pemasaran, merek merupakan suatu konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan perusahaan agar dapat bertahan hidup. Upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif daripada upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Kemampuan ini yang membedakan pemasar profesional dari orang kebanyakan. Pemasar profesional dituntut untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan memperkuat merek produk dan jasanya. Pemberian merek dapat begitu terkesan, sehingga saat ini hampir tidak ada produk yang tidak bermerek. Pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan konsumen. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli yang membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kalinya. Pemberian merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. Nama merek menjadi

dasar dimana seluruh cerita mengenai kualitas produk yang khusus dapat dibangun. Nama merek penjual serta merek dagang memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur produk yang unik yang bisa saja ditiru oleh pesaing. Selain itu, pemberian merek membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

Salah satu cara yang layak dipikirkan adalah bagaimana menciptakan suatu merek yang prestisius. Merek bervariasi dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasar. Merek yang prestisius mempunyai *Brand Equity* yang kuat. Semakin kuat *Brand Equity* suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk meyakinkan konsumen mengkonsumsi suatu produk. Merek akan berekuitas tinggi apabila mempunyai Loyalitas Merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, Asosiasi Merek yang kuat dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:61) bahwa *Brand Equity* adalah nilai dari suatu merek, berdasarkan sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi. Merek dengan *Brand Equity* yang tinggi merupakan aset yang amat berharga. *Brand Equity* yang tinggi memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Misalnya, posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar. Keunggulan seperti inilah yang

mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam mengelola mereknya sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

Brand Equity bukan suatu nama yang menempel pada produk. Produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing karena bersifat *tangible* tetapi *Brand Equity* tidak mudah ditiru karena bersifat *intangible*. *Brand Equity* mengandung aset yang dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand Equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kecekan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Oleh sebab itu perusahaan seharusnya mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam hal menentukan Keputusan Pembeliannya. Seseorang dalam melakukan tindakan pembelian membutuhkan pertimbangan-pertimbangan tertentu agar keputusan yang diambil nantinya dapat benar-benar memuaskan, dimana untuk bahan pertimbangan dibutuhkan informasi tentang kebutuhan dan keinginannya.

Demikian pula yang terjadi dalam proses pembelian produk celana *jeans*, terutama celana *jeans* merek Gabrielle. Celana *jeans* merupakan salah satu jenis pakaian jadi yang banyak diminati konsumen terutama konsumen remaja dan dewasa. Celana *jeans* dianggap mempunyai keunggulan di dalam kualitas bahan yang kuat dan bentuk yang praktis atau simpel dipakai sehingga memudahkan pemakainya untuk bergerak atau beraktivitas. Selain itu celana *jeans* dapat digunakan dalam berbagai

kesempatan seperti saat santai dan saat bekerja terutama yang berhubungan dengan pekerjaan lapangan. Banyak produk celana *jeans* yang ditawarkan di pasaran membuat pesaing menjadi makin kompetitif karena konsumen mempunyai banyak pilihan akan produk tersebut, mulai dari merek domestik sampai merek internasional yang tersedia dalam berbagai model, kualitas dan harga. Banyak kegiatan promosi yang dilakukan pemasar membuat konsumen semakin selektif terhadap menentukan pilihannya. Hal ini mengharuskan pemasar tidak hanya memperhatikan produk dari sisi fisik dan manfaatnya saja, tetapi juga apa dan bagaimana seorang konsumen mendapatkan dan mengelolah informasi sehingga dihasilkan informasi untuk bahan pertimbangannya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, perlu diadakan analisis terhadap variabel-variabel *Brand Equity* celana *jeans* merek Gabrielle. Dari analisis tersebut diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian celana *jeans* merek Gabrielle.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas mengenai pentingnya *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Variabel *Brand Equity* manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menjelaskan variabel *Brand Equity* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis
Sebagai bahan pertimbangan dan wawasan bagi pihak lain yang ingin meneliti permasalahan yang sama guna pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Aspek Praktis
Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan terhadap merek dengan memperhatikan *Brand Equity*-nya.

E. Sistematika Pembahasan.

Untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh dari skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang digolongkan dalam bab-bab berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang, diikuti dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang teori mengenai pengertian merek, manfaat, tingkatan, tujuan dan perundang-undangan tentang merek, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian, hubungan Keputusan Pembelian dengan *Brand Equity*, model konsepsi dan model hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini menjelaskan jenis rancangan penelitian, variabel dan pengaturannya, populasi dan sampel atau lokasi penelitian, pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang penyajian data, analisis dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dan saran berdasarkan tinjauan secara keseluruhan tentang pokok permasalahan serta saran untuk perb

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian dan pemahaman atas dasar teori sangatlah diperlukan sebagai landasan kajian dalam proses penelitian. Teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian dapat dihubungkan dengan topik penelitian. Hal ini akan dapat mempermudah proses penelitian dan untuk menentukan dengan cepat pokok permasalahan serta menjadi tolak ukur dalam menentukan solusi pada proses penyusunan skripsi.

A. Merek

Merek dipersepsikan sebagai sesuatu yang mempunyai *perceived quality* yaitu mempunyai kualitas tinggi. Salah satu cara untuk mendapatkan peluang sebesar-besarnya dan menguasai segala tantangan adalah dengan mempunyai produk dengan merek dominan di pasaran. Merek tidak hanya sebuah simbol yang dipilih oleh konsumen tetapi lebih dari itu suatu merek dapat memberikan rasa percaya diri konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian dan memberikan rasa puas setelah pembelian. Apabila merek dikelola dengan baik maka merek akan mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasaran.

A.1. Pengertian Merek

Definisi merek menurut Aaker (1997:9) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

American Marketing Association (dalam Kotler:2002:460) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Lamb (2001:379) merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek memegang peranan yang penting baik bagi produsen maupun bagi konsumen.

A.2. Enam Level Pengertian Merek

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik

memberikan jaminan mutu akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki 6 level pengertian (Kotler, 2002:460) yaitu :

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut ‘tahan lama’ dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari penjabaran di atas akan menyebabkan perusahaan dan investor menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting sekaligus merupakan visimengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan.

A.3. Manfaat Merek

Merek memegang peranan yang sangat penting yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian ada ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Rangkuti (2002:139), merek mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi konsumen
 - 1). Memudahkan untuk mengetahui mutu
 - 2). Dapat dengan mudah dan efisien saat melakukan pembelian ulang
 - 3). Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisnya
- b. Bagi produsen
 - 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan

- 2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak setiap pesaing akan mencoba untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
 - 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Dimana kesetiaan konsumen akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam menetapkan strategi bauran pemasaran,
 - 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
 - 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama atau merek yang baik.
- c. Bagi distributor
- 1) Memudahkan penanganan produk
 - 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk
 - 3) Meminta produksi agar berada pada standar distribusi tertentu
 - 4) Meningkatkan pilihan pada pembeli.

Sedangkan menurut Asri (1991:232) bagi pembeli, merek memberikan arti yaitu sebagai berikut :

- a. Memudahkan pembeli dalam mengenali barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa merek telah membeli barang atau jasa yang benar seperti apa yang diinginkannya.
- c. Memudahkan pembeli dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya.
- d. Memudahkan pembeli untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- e. Memudahkan pembeli untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain sebagai berikut :

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan atau mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan *market share* karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.

- d. Merek dapat melindungi penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembandingan antara dua produk yang berbeda merek.
- e. Merek dapat membantu penjual dalam menambah satu *prestise* bagi pembelinya

Dari manfaat-manfaat merek yang telah dijabarkan di atas, maka produsen berkewajiban mengupayakan agar mereknya mempunyai kekuatan yang besar bagi konsumen sehingga mampu menguasai pangsa pasar dan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, dimana terdapat suatu persaingan demi dominasi merek.

B. Brand Equity

B.1 Pengertian Brand Equity

Menurut Ambler dan Styles dalam Chandra dkk. (2004:136) *Brand Equity* merupakan serangkaian kajian memori dalam benak pelanggan, anggota saluran distribusi, perusahaan induk dan anggota utama lain dari jejaring bisnis merek tertentu yang bisa berdampak pada aliran kas profitabilitas masa datang. Sedangkan menurut Knapp (2000:3) *Brand Equity* sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas, kepuasan pelanggan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Selanjutnya Aaker (1997:22), mendefinisikan *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi

nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan aset, liabilitas, dan totalitas dari persepsi merek yang menjadi serangkaian kajian, memori dalam benak pelanggan, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan, dan bisa berdampak pada aliran kas profitabilitas masa datang.

B. 2. Keunggulan Kompetitif *Brand Equity*

Menurut Kotler (2002:462) *brand equity* yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan konsumen untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengeluarkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut mempunyai kredibilitas tinggi.
- e. Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

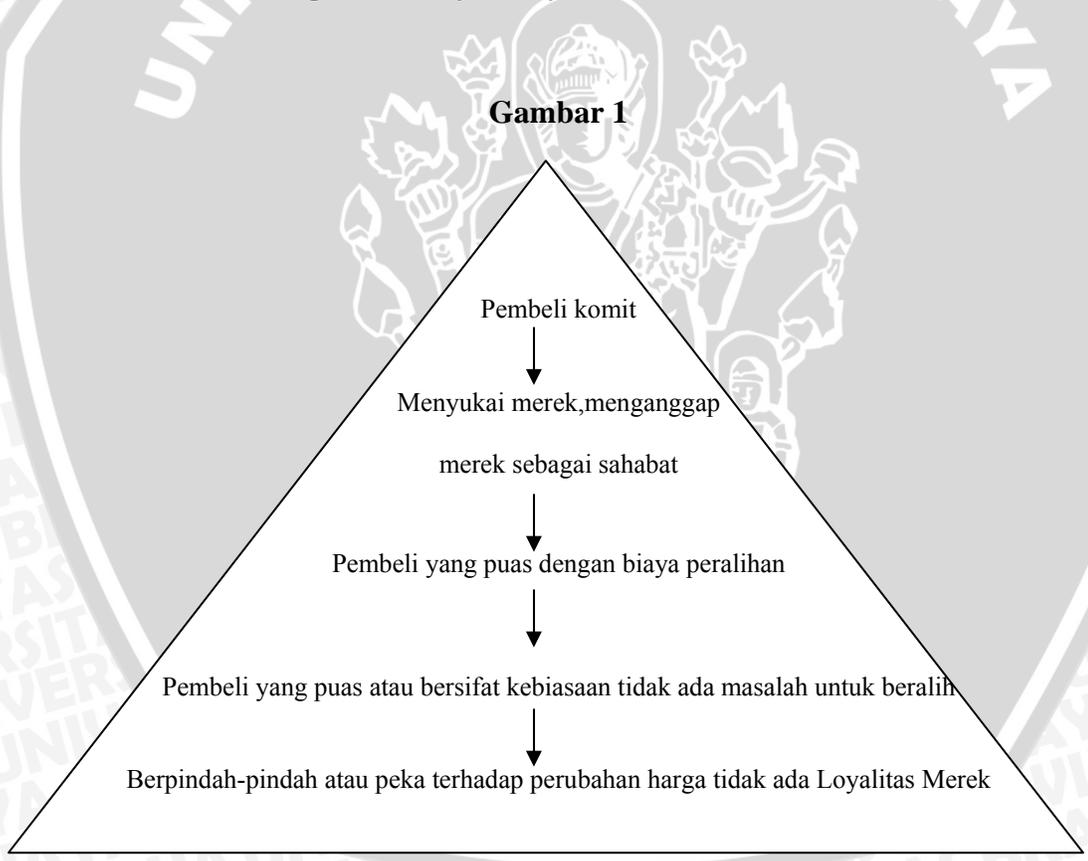
Dengan adanya keunggulan kompetitif tersebut, *brand equity* akan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus bekerja keras dalam mengelola *brand equity*-nya sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

B.3. Variabel-variabel *Brand Equity*

Menurut Aaker (1997:23) *brand equity* terdiri dari lima variabel, yaitu sebagai berikut:

a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1997:57). Terdapat tingkatan Loyalitas Merek yang terbentuk dalam piramida loyalitas yaitu :



Gambar: Piramida Loyalitas (Aaker, 1997:57)

Dari gambar di atas dapat diperoleh penjabaran sebagai berikut:

1. Tingkat paling dasar adalah pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut, merek apapun dianggap memadai. Merek memainkan peran yang kecil dalam Keputusan Pembelian.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha.
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) yaitu biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek untuk menarik minat para pembeli, kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. Pada tingkat keempat, berisi orang-orang yang menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau Kesan Kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Konsumen mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Nilai dari konsumen yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri.

Kelima tingkatan ini memberikan suatu kepekaan atas adanya berbagai bentuk loyalitas dan dampaknya terhadap *brand equity*. Dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi akan memperkuat *brand equity* produk suatu perusahaan.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Peran dari kesadaran merek

atas *brand equity* tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai oleh merek.

Menurut Rangkuti (2002:40) tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini :

Gambar 2
Piramida Kesadaran Merek



Sumber:Rangkuti (2002:40)

Keterangan:

- 1) Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida Kesadaran Merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Tingkat minimal dari Kesadaran Merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

- 3) **Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)**
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 4) **Puncak pikiran (*Top of mind*)**
Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran atau suatu posisi istimewa. Mempunyai merek yang dominan memberikan keuntungan kompetitif yang kuat. Ini berarti bahwa pada situasi pembelian, merek yang lain tidak diperhitungkan.

c. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Menurut Aaker (1997:124) kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas diberi batasan yang relatif terhadap maksud yang diharapkan dari serangkaian alternatif. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Karena diantara para pelanggan terdapat perbedaan yang tajam dalam kepribadian, kebutuhan, dan preferensi .

d. Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997:160) Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. 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 suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dalam benak konsumen.

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam Keputusan Pembelian dan Loyalitas merek. Menurut Aaker (1997:162) macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya yaitu :

1. Membantu proses atau penyusunan informasi
Asosiasi-asosiasi bisa membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan dan bisa jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya.
2. Difensiasi atau posisi
Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakannya. Asosiasi-Asosiasi Merek pada gilirannya bisa

memainkan suatu peran yang penting dalam memisahkan satu merek dari merek yang lain.

3. Alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan yang positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan.

5. Basis perluasan

Suatu asosiasi bisa menciptakan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Suatu variasi dari asosiasi tersebut bisa memberikan nilai dan juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan terhadap merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

e. Aset-aset Hak Milik Merek Yang Lain

Aset-aset hak milik merek yang lain meliputi paten, cap dagang (*trade mark*) dan saluran hubungan (Aaker, 1997:30). Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Misalnya, cap dagang akan melindungi *brand equity* dari para kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol atau kemasan yang sama. Paten jika kuat dan relevan untuk pilihan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung.

C. Keputusan Pembelian

Memahami perilaku pembeli (*buying behaviour*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran, pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli dan memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 1990:174). Pada tahap permulaan, para pemasar dapat memperoleh pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual sesuatu kepada para konsumen.

Setelah perusahaan dan pasar semakin besar, hilanglah peluang para pembuat keputusan pemasaran untuk dapat berhubungan langsung dengan para pelanggan. Inti persoalannya adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan lebih banyak daripada para pesaingnya.

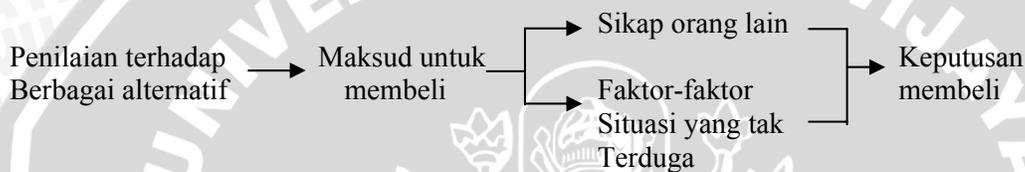
C.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, namun tindakan pembelian aktual tidak selalu pasti sama dengan yang

direncanakan. Ada dua faktor penghalang diantara minat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain (kelompok acuan) dan faktor situasional yang tidak terduga (Kotler dalam Tjiptono, 2000:130).

Gambar 3

Beberapa Tahap Antara Evaluasi Berbagai Alternatif Keputusan Membeli



Sumber: Kotler, (1990:223)

Keterangan:

- a. Faktor pertama adalah orang lain, dimana tergantung pada 2 hal yaitu :
 1. intensitas negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen,
 2. motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain, makin kuat intensitas sikap negatif orang lain dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka makin banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu.
- b. Faktor situasional yang tidak terduga
Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

Karena itu pilihan dan bahkan maksud pembelian bukan merupakan prediktor yang sepenuhnya dapat diandalkan tentang tingkah laku membeli. Produsen harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perasaan yang negatif dalam

diri konsumen dan menyediakan informasi dan pendukung lainnya yang akan mengurangi perasaan negatif tersebut.

C.2. Peranan keputusan pembelian

Pada proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Menurut Kotler (1990:205) dapat dibedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli yaitu :

- a. *Initiator*
Pengambil inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. *Influencer*
Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. *Decider*
Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.
- d. *Buyer*
Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. *User*
Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

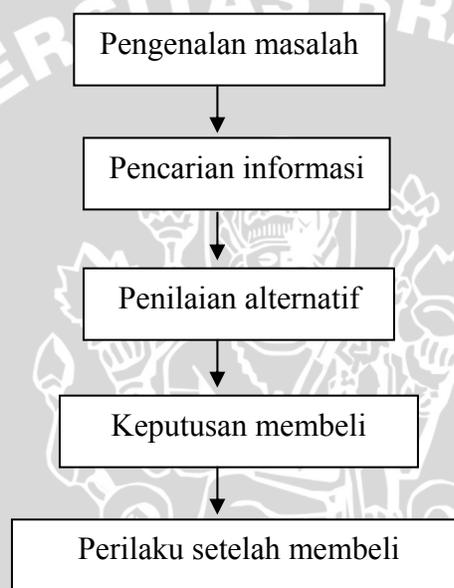
Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut. Karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasi biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang konsumen mainkan akan membantu produsen untuk menyelaraskan program pemasaran yang tepat

C.3. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Dalam tingkah laku membeli yang kompleks, pembeli akan berjalan melalui sebuah proses keputusan, yaitu :

Gambar 4

Tahap dalam proses Keputusan Pembelian



Sumber: Mowen & Minor (2002:3)

a. Pengenalan masalah atau identifikasi masalah

Pengenalan masalah (*problem recognition*) adalah pengungkapan penyimpangan antara keadaan sesungguhnya dan yang diinginkan (Mowen & Minor, 2002:3). Hal ini memotivasi konsumen untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan. Suatu kebutuhan dapat menjadi lebih kuat dan meminta perhatian berdasarkan

penurunan kondisi akal atau perbaikan keatas kondisi aktual. Menurut Boyd et. all (2000:124) perubahan kondisi aktual konsumen dapat terjadi disebabkan beberapa hal, yaitu :

- 1) Untuk kebutuhan fisik, penurunan alami kondisi aktual terjadi sepanjang waktu.
- 2) Kondisi aktual konsumen dapat berubah sebagai akibat berkurangnya pemenuhan kebutuhan yang ada saat ini.
- 3) Dalam beberapa kasus, konsumen dapat mengantisipasi penurunan kondisi aktualnya.

Sejalan dengan hal di atas, perubahan kondisi yang diinginkan konsumen dapat terjadi karena beberapa alasan :

- 1) Kondisi yang diinginkan dapat meningkat akibat munculnya informasi baru atau perkembangan kebutuhan yang lama.
- 2) Ketika kebutuhan seseorang dipenuhi, kondisi yang diinginkan pada dimensi kebutuhan lain juga meningkat dan lebih menuntut.

Pada tahap ini produsen harus meneliti konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan apa yang akan muncul, dan bagaimana kebutuhan tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen memulai proses pencarian untuk mencari informasi mengenai produk-produk yang mungkin mengeliminasi masalah tersebut. Perilaku pencarian konsumen, mengacu pada semua tindakan yang diambil konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan masalah. Menurut Mowen & Minor (2002:18) terdapat dua jenis proses pencarian informasi yaitu :

- 1) Pencarian interval adalah usaha konsumen untuk memanggil kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah.
- 2) Pencarian external meliputi akuisisi informasi dari sumber-sumber luar, seperti teman, periklanan, pengepakan dan personil penjualan.

Adanya kaitan dengan sumber-sumber informasi konsumen, produsen harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingannya. Jawaban tersebut akan membantu perusahaan untuk mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

c. Penilaian Alternatif

Menurut Mowen & Minor (2002:44) pada tahap penilaian alternatif dari proses perolehan atau akuisisi, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi sebagai cara yang secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali proses keputusan. Ketika membandingkan pilihan ini,

konsumen membentuk keyakinan, sikap dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan.

Dengan demikian evaluasi alternatif dan pengembangan keyakinan, sikap dan tujuan merupakan proses yang sangat erat hubungannya. Di sisi lain, jika konsumen menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih dalam beberapa hal, namun lebih buruk dalam hal yang lain. Menurut Mowen & Minor (2002:45) konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara yaitu :

- 1) Pertama, konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Kedua, konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atau atribut produk.
- 3) Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut.

Produsen harus mempelajari konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika produsen tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, produsen dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan Membeli

Setelah mengevaluasi semua alternatif, langkah konsumen berikutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah membuat pilihan. Para konsumen

memilih antara merek atau jasa alternatif dan juga menentukan pilihan diantara toko-toko memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya Keputusan Pembelian produk. Konsumen mendapatkan informasi tentang sumber-sumber alternatif dari pengalaman pribadi, iklan, komentar dari teman-temannya dan sebagainya.

Selanjutnya konsumen menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang dianggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Jika pengalaman konsumen dengan suatu sumber adalah ditambah konsumen bisa mengembangkan loyalitas berlangganan dan secara rutin berbelanja ke sumber tersebut, serupa dengan bagaimana konsumen mengembangkan kesetiaan merek.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Menurut Mowen & Minor (2002:82) proses pasca akuisi atau pasca pembelian mengacu pada konsumsi, evaluasi pasca pemilihan dan disposisi barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Selama tahap evaluasi pasca pemilihan konsumen umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian mereka. Memberi tingkat kepuasan pasca pembelian yang tinggi

merupakan tujuan utama sebagian besar perusahaan karena perilaku pembelian ulang tergantung pada tingkat kepuasan pasca pembelian.

Proses pasca akuisisi konsumen meliputi lima tahap utama (Mowen & Minor, 2002:83), yaitu :

- 1) Pemakaian atau konsumsi produk.
- 2) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.
- 3) Perilaku keluhan konsumen.
- 4) Disposisi barang.
- 5) Pembentukan kesetiaan merek.

Maka dari itu, perusahaan harus selalu memperhatikan kepuasan pelanggan. Selain mencari tahu dan menanggapi keluhan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah tambahan untuk mengurangi ketidakpuasan pasca pembelian pelanggan dan membantu pelanggan merasa nyaman dengan pembeliannya.

D. Hubungan *Brand Equity* Dengan Keputusan Pembelian

Mengelola *Brand Equity* adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut. Sehingga sebuah produk dapat mempunyai posisi yang strategis di pasar dan dapat menahan gempuran dari para pesaing. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama (Durianto dkk., 2004:3).

Pada kondisi sekarang ini, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan

kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*) serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Konsumen membutuhkan merek bagus sebagaimana merek bagus juga membutuhkan konsumen (D'Alessandro & Owens, 2003:15). Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peter & Olsen dalam Rangkuti (2001:20) tentang pengambilan keputusan oleh konsumen mengatakan "apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga".

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian, hal ini menunjukkan betapa pentingnya merek bagi konsumen terutama untuk mengurangi resiko. Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *tangible dan intangible* seperti Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Aset Kepemilikan Merek lainnya, yang semua itu merupakan variabel-variabel dari *Brand Equity*.

E. Model Konsepsi Dan Model Hipotesis

E.1 Model Konsepsi

Dari pengkajian secara teoritis mengenai pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disusun konsepsi sebagai berikut :

Gambar 5
Model Konsepsi

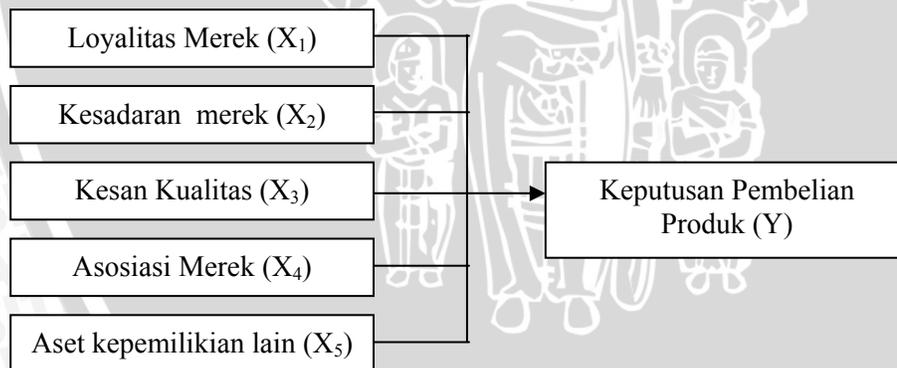


E.2 Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004:70) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Sedangkan model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 6
Model Hipotesis



Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan teori yang telah dijelaskan, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa variabel-variabel dalam konsep ekuitas merek yaitu Loyalitas Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Asosiasi Merek (X_4), Aset Kepemilikan Lain (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bahwa variabel Kesadaran Merek (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara bagaimana secara berurutan suatu penelitian dilakukan, yaitu dengan sifat dan prosedur bagaimana suatu penelitian dilakukan. Sifat penelitian dalam lingkungan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan lebih lanjut.

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1995:5).

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survai. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Jadi dalam penelitian ini pengujian hipotesis merupakan pengujian pengaruh antara dua variabel atau lebih yang difokuskan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh antara dua variabel bebas dan variabel terkait.

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

B.1. Konsep dan Variabel

Menurut Nazir (1988:148) konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi. Agar konsep-konsepnya dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai (Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, Ed., 1995:41).

Menurut Arikunto (2002:96) variabel merupakan obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini ditarik dua konsep sebagai berikut :

1. Konsep *Brand Equity*

Variabel bebasnya (X) adalah Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Aset-aset Hak Milik yang Lain.

2. Konsep Keputusan Pembelian

Variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan Pembelian.

B.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan ataukah diperlukan prosedur pengukuran yang

baru. Menurut Nazir (1988:152) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

Berdasarkan konsep tersebut maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Equity</i>	Loyalitas Merek (X ₁)	Perilaku Aktual Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa suka terhadap merek 2. Tingkat pembelian ulang 3. Merekomendasikan merek pada orang lain
	Kesadaran Merek (X ₂)	Ingatan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan konsumen terhadap merek 2. Ingatan konsumen terhadap merek 3. Pengenalan melalui media iklan
	Kesan Kualitas (X ₃)	Kesan Kualitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen terhadap manfaat produk 2. Persepsi konsumen tentang keunggulan merek 3. Persepsi konsumen tentang produk yang berkualitas.

Lanjutan tabel 1

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Brand Equity	Asosiasi Merek (X ₄)	Merek Gabrielle Merupakan merek celana <i>jeans</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek sebagai <i>jeans</i> yang enak dipakai 2. Asosiasi merek sebagai celana <i>jeans</i> yang mengikuti mode 3. Asosiasi merek sebagai celana <i>jeans</i> dengan bahan yang kuat
		Image produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas merek Gabrielle di masyarakat
	Aset Hak Milik merek yang lain (X ₅)	Atribut selain merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan tentang model 2. Tanggapan tentang label 3. Citra konsumen terhadap merek
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian celana <i>jeans</i> Gabrielle	Pertimbangan dalam pembelian celana <i>jeans</i> Gabrielle	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan pada merek 2. Pertimbangan pada kualitas 3. Pertimbangan pada harga

B.3. Skala Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan deskripsi empiris dari konsep-konsep yang telah diberikan. Menurut Sugiyono (2004:105) skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang

bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5 (Rangkuti, 1997:66) yaitu :

Tabel 2
Skala Pengukuran

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju / Sangat Sering / Sangat Suka / Sangat Kenal	5
Setuju / Sering / Suka / Kenal	4
Ragu-Ragu / Cukup Sering / Cukup Suka / Cukup Kenal	3
Tidak Setuju/ Sangat Sering / Sangat Suka / Sangat Kenal	2
Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Sering / Sangat Tidak Suka / Sangat Tidak Kenal	1

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

C.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 1998:155). Sedang Singarimbun dan Effendi (1995:152) mendefinisikan populasi sebagai jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen celana *jeans* merek Gabrielle counter Ramayana Departemen Store Malang mulai tanggal 6 Agustus – 15 Agustus 2005.

C.2. Sampel

Penelitian sampel dimaksudkan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109).

Dalam penelitian ini, dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987:89-93) sebagai berikut :

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'P = \frac{1}{2} \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2 + 3}{(U'P)^2}$$

$$U'P = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,4}{1-0,4} \right] = 0,42364893$$

$$n_1 = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,42364893)^2} + 3 = 75,40996083$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,4}{1-0,4} \right] + \frac{0,4}{2(75,40996083-1)} = 0,426336742$$

$$n_2 = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,426336742)^2} + 3 = 74,49983066$$

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,4}{1-0,4} \right] + \frac{0,4}{2(74,49983066-1)} = 0,426370024$$

$$n_3 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,42637004)^2} + 3 = 74,48866852$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

$Z\alpha$ = hanya yang diperoleh dari Tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z\beta$ = hanya yang diperoleh dari Tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat diketahui secara signifikan

Oleh karena n_1 , n_2 dan n_3 nilai numeriknya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti dan ukuran sampel adalah $n= 75$ (dibulatkan keatas). Jadi total sampel minimal yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah = 75 orang.

C.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Accidental Sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data selama penelitian.

Di lapangan pada hari Senin-Jumat pengunjung Ramayana *Departement Store* Malang tidak seramai hari Sabtu dan Minggu dan tanggal merah. Pada penyebaran kuisisioner ini tidak semua konsumen berkenan mengisi kuisisioner karena alasan tidak mau diganggu, malas atau karena ada perasaan malu pada diri konsumen. Sehingga peneliti tidak bisa memaksa karena pihak manajemen Ramayana *Departement Store* telah berpesan agar jangan sampai mengganggu kenyamanan berbelanja konsumen. Hasil penyebaran kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3
Hasil Penyebaran Kuisisioner

Hari	Tanggal	Jumlah Responden (Orang)
Sabtu	6 Agustus 2005	11
Minggu	7 Agustus 2005	13
Senin	8 Agustus 2005	3
Selasa	9 Agustus 2005	4
Rabu	10 Agustus 2005	6
Kamis	11 Agustus 2005	4

Lanjutan Tabel 3

Hari	Tanggal	Jumlah Responden (Orang)
Jumat	12 Agustus 2005	7
Sabtu	13 Agustus 2005	10
Minggu	14 Agustus 2005	15
Senin	15 Agustus 2005	2
Jumlah		75

Jam-jam potensial konsumen berbelanja pada hari Senin sampai Jumat biasanya antara pukul 16.00 BBWI sampai dengan tutup toko yaitu pukul 21.00 BBWI. Sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu serta tanggal merah biasanya terjadi sepanjang toko buka yaitu antara pukul 08.00 BBWI sampai dengan pukul 21.00 BBWI (tutup toko). Apalagi jika pihak *Ramayana Departement Store* mengadakan *event discount time* yaitu diskon produk pada jam-jam tertentu selam lima menit atau sepuluh menit. Hal ini semakin menambah antusias pengunjung untuk berbelanja.

D. Pengumpulan Data

D.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di *counter* celana *jeans* Gabrielle Ramayana Departemen Store Malang Jalan Merdeka Timur Malang. Alasan pemilihan lokasi ini karena paling banyak dikunjungi *customer* dan dari hasil survey pendahuluan, penjualan celana *jeans* Gabrielle Ramayana *Departement Store* dari pada di *counter-counter* Gabrielle yang lain.

D.2. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini berasal dari :

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisioner.

b. Data Sekunder

Data dari pihak lain yang bersifat melengkapi, diperoleh dari SPG (*Sales Promotion Girl*) Gabrielle dan pihak Ramayana *Departement Store*.

D.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuisioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur yang disebarakan kepada responden.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data berupa pertanyaan langsung diajukan kepada sumber informasi atau pihak-pihak terkait untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan topik penelitian.

D.4. Instrumen Penelitian

a. Pedoman Kuisioner

Yaitu sejumlah daftar pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Pedoman Wawancara

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur, yang berguna untuk memperoleh data yang akurat berupa tanggapan tentang pemilihan merek.

D. Validitas dan Reliabilitas

E.1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2002:144)

Pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner digunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut : (Arikunto, 2002:146)

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

y = Variabel Terikat

Σ = Jumlah

x = Variabel Bebas

n = Banyaknya Sampel

Tingkat validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan probabilitas. Menurut Mosun yang dikutip oleh Sugiyono (2004:124) bahwa jika didapat koefisien ($r \geq 0,3$), dan signifikasi ($p \leq 0,05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel *Brand Equity* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sign	Keterangan
X1	X1.1	0,618	0,000	Valid
	X1.2	0,825	0,000	Valid
	X1.3	0,815	0,000	Valid
X2	X2.1	0,713	0,000	Valid
	X2.2	0,738	0,000	Valid
	X2.3	0,695	0,000	Valid
X3	X3.1	0,803	0,000	Valid
	X3.2	0,847	0,000	Valid
	X3.3	0,632	0,000	Valid
X4	X4.1	0,701	0,000	Valid
	X4.2	0,699	0,000	Valid
	X4.3	0,757	0,000	Valid
	X4.4	0,734	0,000	Valid
X5	X5.1	0,712	0,000	Valid
	X5.2	0,825	0,000	Valid
	X5.3	0,708	0,000	Valid

Lampiran 5 - 8

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji validitas dari item-item *Brand Equity* dapat diketahui bahwa keseluruhan item-item di atas mempunyai koefisien korelasi ($r \geq 0,3$) dan signifikansi ($p \leq 0,05$) sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R	Sign	Keterangan
Y	Y1	0,788	0,000	Valid
	Y2	0,778	0,000	Valid
	Y3	0,774	0,000	Valid

Lampiran 8

E.2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi, 1995:140). Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu berlainan.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varians total

Instrumen dapat dikatakan realibel bila memiliki koefisien keandalan sebesar $\geq 0,6$ (Sekaran, 1992:287).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,6293	Reliabel
X2	0,6737	Reliabel
X3	0,6398	Reliabel
X4	0,6903	Reliabel
X5	0,6063	Reliabel
Y	0,6642	Reliabel

Lampiran 9-14

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep ekuitas merek yaitu Loyalitas Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Asosiasi Merek (X_4), Aset Kepemilikan Lain (X_5) memiliki Koefisien Alpha lebih dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

F. Metode Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam sebuah penelitian. Analisis data dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian dan sekaligus memecahkan masalah penelitian. Berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian, hipotesis yang diajukan diuji dengan uji statistik.

F.1 Analisis Deskriptif

Diperoleh dari penelitian dengan maksud menjelaskan distribusi data dari satu variabel yang diteliti. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang ada diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian dibahas dalam angka dan persentase.

F.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k \quad (\text{Indriantoro dan Supomo, 2002:230})$$

Keterangan :

- A = Intersep
- $b_1 b_2 \dots b_k$ = Koefisien Regresi Parsial Untuk $X_1, X_2 \dots X_k$
- $X_1 X_2 \dots X_k$ = Variabel Independen
- Y = Variabel Dependen
- k = Jumlah pengubah penjelas

Sedangkan untuk regresi berganda, diuji melalui F test dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ Test} = \frac{r^2 / k}{(1-r^2) / (N - k - 1)} \quad (\text{Sudjana, 1992:355})$$



Keterangan :

F = Pendekatan distribusi probabilitas

k = Jumlah variabel bebas

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah populasi

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \beta \neq \beta_2 = \dots = \beta_k \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari probabilitas t hitung dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (50%). Jadi jika probabilitas t hitung ($p \leq 0,05$), maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika probabilitas t hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima. Jika H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

F.3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang berpengaruh atau dominan di antara variabel yang lain. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

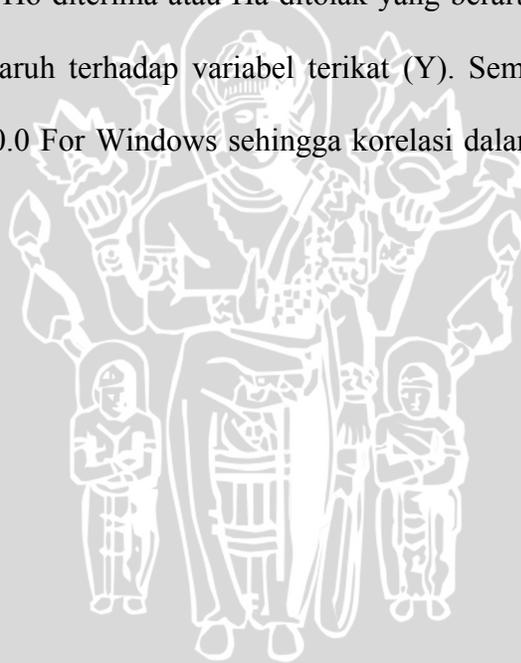
(Rangkuti, 1997 :155)

Keterangan :

b = Penduga dari β_1

s_b = Standart error bagi β_1

Kriteria pengambilan keputusan jika probabilitas t hitung (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti variabel bebas (X) yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika probabilitas t hitung (p) $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti variabel bebas (X) yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Semua analisis dihitung dengan program SPSS 10.0 For Windows sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gabriele merupakan salah satu nama merek celana *jeans* yang cukup populer dikalangan masyarakat Malang. Celana *jeans* merek Gabrielle merupakan produk yang berdiri dibawah naungan PT. Putra Indo Perkasa yang berada di Jalan Raya Pakis no.8, Tumpang Malang, yang didirikan pada tahun 1981.

PT. Putra Indo Perkasa mempunyai berbagai macam produk merek Gabrielle yang terdiri dari Kemeja, Jacket, Topi dan *T-shirt*. Dan diantara produk-produk tersebut celana *jeans* merek Gabrielle merupakan salah satu produk PT. Putra Indo Perkasa yang memiliki posisi paling kuat diantara merek-merek kompetitor. Hal itu yang menyebabkan PT. Putra Indo Perkasa untuk lebih mendekatkan celana *jeans* merek Gabrielle kepada konsumen. PT. Putra Indo Perkasa merealisasikannya dengan membuka counter di Ramayana Dept. Store, pada bulan Desember 1984. Pemilihan lokasi pemasaran produk PT. Putra Indo Perkasa di Ramayana *Department Store* karena letaknya yang cukup strategis di dekat alun-alun kota.

Dengan bergabungnya counter celana *jeans* merek Gabrielle dengan Ramayana *Departement Store* diharapkan akan menambah segmen pemasaran PT. Putra Indo Perkasa. Karena dengan begitu konsumen celana *jeans* merek Gabrielle akan lebih

mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan adanya counter celana *jeans* merek Gabrielle akan memperluas segmen pemasaran dari produk celana *jeans* merek Gabrielle yang pada akhirnya menambah angka penjualan produk tersebut.

B. Gambaran Data Pribadi Responden

B.1 Usia Responden

Distribusi frekuensi usia responden menggunakan rumus Sturges (Dajan,1995:84) : $K = 1 + 3,322 \text{ Log } n$, dengan n adalah banyaknya responden, yakni sebanyak 75 responden. Sehingga distribusi responden yang didapat adalah :

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,322 \log 75 \\ &= 7 \text{ kelas} \end{aligned}$$

Usia termuda dari responden adalah 18 tahun dan usia tertua dari responden adalah 69 tahun, sehingga didapatkan hasil :

$$i = \frac{69 - 18}{6} = 9$$

Dari perhitungan tersebut didapat komposisi distribusi frekuensi berdasarkan usia responden yang dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Komponen Usia Responden

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
1	18-19	10	13,3%
2	20-21	15	20 %
3	22-23	31	41,1%
4	24-25	12	16 %
5	26-27	0	0 %
6	28-29	5	6,7%
7	30-31	2	2,7%
TOTAL		75	100,0% *

Keterangan : * Pembulatan

Dari distribusi responden berdasarkan usia pada Tabel 7 menunjukkan bahwa paling banyak responden berusia 22-23 tahun dengan jumlah 31 orang (41,1%), selanjutnya 15 orang (20%) berusia antara 20-21 tahun. Sedangkan distribusi responden berdasarkan usia paling sedikit berusia antara 30-31 tahun dengan jumlah 2 orang (2,7%) dan tidak ada yang berusia antara 26-27 tahun

B.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 8
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	45,3%
2	Perempuan	41	54,7%
TOTAL		75	100,0%

Dari Tabel 8 menunjukkan responden paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 41 orang (54,7%), selanjutnya responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 34 orang (45,3%).

B.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

Jumlah pendapatan atau uang saku perbulan dalam hal ini adalah sejumlah uang yang digunakan responden untuk keperluan sehari-hari selama satu bulan.

Distribusi responden berdasarkan jumlah uang saku perbulan menggunakan rumus Sturges (Dajan, 1999:84), dimana n = banyaknya responden adalah 75 responden, sehingga distribusi responden yang didapat adalah :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$= 7 \text{ kelas}$$

Jumlah uang saku perbulan diterima oleh responden tertinggi adalah Rp. 1.500.000 dan terendah adalah Rp. 150.000, sehingga didapatkan hasil :

$$i = \frac{1.500.000 - 150.000}{7}$$

$$i = \text{Rp. } 192.857 \approx \text{Rp. } 200.000$$

Sehingga didapat komposisi distribusi responden berdasarkan jumlah uang saku perbulan yang dapat dilihat pada Tabel 9, yaitu sebagai berikut :

Tabel 9
Distribusi Responden
Berdasarkan Jumlah Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

No	Jumlah Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Rp. 150.000 – Rp. 350.000	38	50.67
2	Rp. > 350.000 – Rp. 550.000	5	6.67
3	Rp. > 550.000 – Rp. 750.000	8	10.67
4	Rp. > 750.000 – Rp. 950.000	20	26.67
5	Rp. > 950.000 – Rp. 1.150.000	1	1.33
6	Rp. >1.150.000 – Rp. 1.350.000	1	1.33
7	Rp. >1.350.000 – Rp. 1.550.000	2	2.67
Jumlah		75	100.0

Dari komposisi distribusi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan yang terlihat pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa responden paling banyak

memiliki pendapatan atau mendapatkan uang saku sebesar Rp. 150.000 – Rp.250.000 sebanyak 38 orang (50,67%), selanjutnya Rp. >750.000 – Rp.950.000 sebanyak 20 orang (26,67%), Rp.>550.000 – Rp. 750.000 sebanyak 5 orang (6,67%), Rp. >1.350.000 – Rp. 1.550.000 sebanyak 2 orang (2,67%), kemudian sebesar Rp.> 950.000 – Rp. 1.150.000 dan Rp. >1.150.000 – Rp. 1.350.000 masing-masing sebanyak 1 orang (1,33%).

B.4 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Membeli

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Membeli

No	Alasan Membeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Merek	32	42,67
2	Kualitas	19	25,33
3	Harga	7	9,33
4	Model	17	22,67
5	Lainnya....	0	0,00
	Jumlah	75	100,00

Dari komposisi Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Membeli yang terlihat pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa responden paling banyak yaitu 32 orang (42,67%) mempertimbangkan merek didalam membeli, selanjutnya yang

mempertimbangkan kualitas sebanyak 19 orang (25,33%), kemudian 17 orang (22,67%) mempertimbangkan model dan 7 orang (9,33%) mempertimbangkan harga.

C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

C.1 Variabel Loyalitas Merek (X_1)

Dalam variabel Loyalitas Merek terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden, yaitu ketertarikan terhadap produk, intensitas pembelian produk, dan kuantitas merekomendasikan produk kepada orang lain yang terdapat dalam Tabel 11, yaitu sebagai berikut :

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Ketertarikan konsumen terhadap produk		
	a. Sangat Suka	12	16,0
	b. Suka	57	76,0
	c. Cukup Suka	6	8,0
	d. Tidak Suka	0	0
	e. Sangat Tidak Suka	0	0
	Jumlah	75	100,0
2.	Intensitas pembelian produk		
	a. Sangat Sering	15	20,0
	b. Sering	49	21,3
	c. Cukup Sering	11	14,7
	d. Tidak Sering	0	0
	e. Sangat Tidak Sering	0	0
	Jumlah	75	100,0

Lanjutan tabel 11

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (orang)	Persentase (%)
3.	Kuantitas merekomendasikan produk kepada orang lain		
	a. Sangat Setuju	15	20,0
	b. Setuju	49	21,3
	c. Ragu-ragu	11	14,7
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0

Dari Tabel 11 dapat diketahui pada item ketertarikan konsumen terhadap produk ($X_{1,1}$) menunjukkan bahwa 12 responden (16,0%) menyatakan sangat suka, 57 responden (76,0%) menyatakan suka, 6 responden (8,0%) menyatakan cukup suka dan tidak ada responden yang menyatakan tidak suka maupun sangat tidak suka. Jadi dapat disimpulkan bahwa rasa suka terhadap celana *jeans* merek Gabrielle ini dapat terjadi karena celana *jeans* merek Gabrielle merupakan celana *jeans* yang nyaman ketika dipakai, dengan adanya rasa suka terhadap merek akan dapat mendorong tumbuhnya loyalitas terhadap celana *jeans* merek Gabrielle.

Pada item intensitas pembelian produk ($X_{1,2}$), menunjukkan bahwa 15 responden (20,0%) menyatakan sangat sering, 49 responden (21,3%) menyatakan sering, 11 responden (14,7%) menyatakan cukup sering dan tidak ada responden yang menyatakan tidak sering dan sangat tidak sering. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sering melakukan pembelian celana *jeans* merek Gabrielle dikarenakan

adanya keinginan responden yang terpenuhi atau kepuasan terhadap produk sehingga terjadi pembelian ulang. Dengan adanya keseringan pembelian terhadap celana *jeans* merek Gabrielle akan mendorong tumbuhnya loyalitas.

Pada item kuantitas merekomendasikan produk kepada orang lain ($X_{1,3}$) menunjukkan bahwa 12 responden (16,0%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (68,0%) menyatakan setuju, selanjutnya 12 responden (16,0%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyaknya perekomendasi produk oleh responden kepada orang lain ini dikarenakan adanya harapan responden yang sudah terpenuhi atas produk tersebut, sehingga responden merasa tertarik untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan banyaknya perekomendasi produk oleh responden akan mendorong keterkaitan terhadap celana *jeans* merek Gabrielle yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas terhadap celana *jeans* Gabrielle.

C.2 Variabel Kesadaran Merek (X_2)

Dalam variabel Kesadaran Merek, terdapat 3 item yang ditanyakan kepada responden, yaitu pengenalan terhadap detail produk, pilihan utama terhadap produk dalam membeli celana, dan iklan sebagai media pengenalan produk, yang terdapat pada Tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Pengenalan terhadap detail produk		
	a. Sangat Mengenal	14	18,7
	b. Mengenal	58	77,3
	c. Cukup Mengenal	3	4,0
	d. Tidak Mengenal	0	0
	e. Sangat Tidak Mengenal	0	0
	Jumlah	75	100,0
2.	Pilihan utama terhadap produk dalam membeli celana		
	a. Sangat Setuju	15	20
	b. Setuju	49	21,3
	c. Ragu-ragu	11	14,7
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0
3.	Iklan sebagai media pengenalan produk		
	a. Sangat setuju	6	8,0
	b. Setuju	35	46,7
	c. Ragu-ragu	33	44,0
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0

Dari Tabel 12 dapat kita ketahui pada item pengenalan detail produk ($X_{2,1}$) menunjukkan bahwa 14 responden (18,7%) menyatakan sangat mengenal, 58 responden (77,3%) menyatakan mengenal, selanjutnya 3 responden (4,0%) menyatakan cukup mengenal dan tidak ada responden yang menyatakan tidak

mengenal maupun sangat tidak mengenal. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mengenal detail produk celana *jeans* Gabrielle. Pengenalan terhadap celana *jeans* merek Gabrielle tersebut menunjukkan keberhasilan produsen dalam menjalankan promosinya, sehingga produknya banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Pada item pilihan utama terhadap produk dalam pembelian celana ($X_{2,2}$), menunjukkan bahwa 15 responden (20,0%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (21,3%) menyatakan setuju 11 responden (14,7%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada seorngpun responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden selalu mengingat celana *jeans* merek Gabrielle ketika melakukan pembelian celana *jeans*. Adanya ingatan responden terhadap celana *jeans* merek Gabrielle saat melakukan pembelian celana *jeans* disebabkan Gabrielle sebagai merek celana *jeans* memiliki kualitas yang tinggi dan merek yang dikenal masyarakat luas, sehingga responden tidak banyak melakukan pertimbangan merek lain ketika membeli celana *jeans*.

Pada item iklan sebagai media pengenalan produk ($X_{2,3}$) menunjukkan bahwa 6 responden (8,0%) menyatakan sangat setuju, 35 responden (46,7%) menyatakan setuju, 33 responden (44,0%) menyatakan ragu-ragu, dan hanya seorang responden (1,3%) yang menyatakan tidak setuju serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang mengenal celana *jeans* merek Gabrielle melalui media iklan. Hal ini menunjukkan bahwa

manajemen Gabrielle berhasil mempromosikan produknya, sehingga banyak masyarakat luas yang mengenal produk tersebut

C.3 Variabel Kesan Kualitas (X_3)

Dalam variabel Kesan Kualitas, terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden, yaitu kesan manfaat sebagai produk yang berkualitas, keunggulan merek yang dimiliki produk sebagai celana *jeans* yang berkualitas, dan kualitas atau mutu yang dimiliki produk yang terdapat pada Tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variable Kesan Kualitas

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Kesan manfaat sebagai produk yang berkualitas		
	a. Sangat setuju	15	20,0
	b. Setuju	42	56,0
	c. Ragu-ragu	17	22,7
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0
Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (orang)	Persentase (%)
2.	Keunggulan merek yang dimiliki produk sebagai celana <i>jeans</i> yang berkualitas	10	25,3
	a. Sangat Setuju	46	61,3
	b. Setuju	19	13,3
	c. Ragu-ragu	0	0
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju		
	Jumlah	75	100,0

Lanjutan tabel 13

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (orang)	Persentase (%)
3.	Kualitas/mutu yang dimiliki produk		
	a. Sangat Setuju	1	1,3
	b. Setuju	42	56,0
	c. Ragu-ragu	30	40,0
	d. Tidak Setuju	2	2,7
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0

Dari Tabel 13 dapat kita ketahui pada item kesan manfaat sebagai produk yang berkualitas ($X_{3,1}$) menunjukkan bahwa 15 responden (20,0%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (56,0%) menyatakan setuju, 17 responden (22,7%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (1,3%) menyatakan tidak setuju selanjutnya tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa celana *jeans* merek Gabrielle memberikan kesan manfaat sebagai selana *jeans* yang menunjang penampilan sehari-hari. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap celana *jeans* merek Gabrielle.

Pada item keunggulan merek yang dimiliki produk sebagai celana *jeans* yang berkualitas ($X_{3,2}$), menunjukkan bahwa 10 responden (25,3%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (61,3%) menyatakan setuju, 19 responden (13,3%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada seorangpun responden yang menyatakan tidak setuju dan

sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa celana *jeans* merek Gabrielle mempunyai keunggulan merek yang tinggi dibandingkan dengan produk lain. Adanya persepsi tentang keunggulan merek yang tinggi akan memberikan nilai bagi konsumen untuk berkomitmen, yaitu adanya suatu kepercayaan terhadap celana *jeans* merek Gabrielle.

Pada item kualitas/mutu yang dimiliki produk ($X_{3,3}$) menunjukkan bahwa seorang responden (1,3%) menyatakan sangat setuju terhadap mutu yang dimiliki produk celana *jeans* Gabrielle, 48 responden (56,0%) menyatakan setuju, 30 responden (40,0%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa celana *jeans* merek Gabrielle terkesan sebagai produk yang lebih berkualitas, adanya persepsi sebagai produk celana *jeans* yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian celana *jeans* merek Gabrielle.

C.4 Variable Asosiasi Merek (X_4)

Dalam variabel Asosiasi Merek, terdapat 4 item yang ditanyakan kepada responden, yaitu kenyamanan penggunaan produk, kesesuaian produk terhadap trend/mode, kekuatan bahan produk, dan popularitas yang dimiliki produk di masyarakat Malang yang terdapat pada Tabel 14 sebagai berikut :

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Kenyamanan penggunaan produk		
	a. Sangat setuju	15	20,0
	b. Setuju	43	57,3
	c. Ragu-ragu	16	21,3
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0
2.	Kesesuaian produk terhadap trend/mode		
	a. Sangat Setuju	7	9,3
	b. Setuju	42	56,0
	c. Ragu-ragu	25	33,3
	d. Tidak Setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0
3.	Kekuatan bahan produk		
	a. Sangat Setuju	9	12,0
	b. Setuju	52	69,3
	c. Ragu-ragu	12	16,0
	d. Tidak Setuju	2	2,7
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0
4.	Popularitas yang dimiliki produk di masyarakat Malang		
	a. Sangat setuju	10	13,3
	b. Setuju	54	72,0
	c. Ragu-ragu	10	13,3
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0*

* Pembulatan

Dari Tabel 14 dapat kita ketahui pada item kenyamanan penggunaan produk ($X_{4,1}$) menunjukkan bahwa 15 responden (20,0%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (57,3%) menyatakan setuju, 16 responden (21,3%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa celana *jeans* merek Gabrielle nyaman untuk digunakan. Celana *jeans* merek Gabrielle merupakan produk yang nyaman dipakai dan pemakainya dapat leluasa untuk bergerak sehingga mempermudah aktivitas responden dalam kesehariannya. Dengan adanya asosiasi tersebut responden akan selalu memakai celana *jeans* merek Gabrielle.

Pada item kesesuaian produk terhadap trend atau mode ($X_{4,2}$), menunjukkan bahwa 7 responden (9,3%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (56,0%) menyatakan setuju, 25 responden (33,3%) menyatakan ragu-ragu, seorang responden menyatakan tidak setuju (1,3%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa celana *jeans* merek Gabrielle selalu mengikuti mode atau trend saat ini. Celana *jeans* merek Gabrielle mempunyai model dan warna yang bermacam-macam, sehingga konsumen dapat melakukan banyak pilihan dari ragam variasi produk celana *jeans* merek Gabrielle.

Pada item kekuatan bahan ($X_{4,3}$) menunjukkan bahwa 9 responden (12,0%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (69,3%) menyatakan setuju, 12 responden (16,0%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden menyatakan tidak setuju (2,7%) dan tidak

ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa celana *jeans* merek Gabrielle merupakan celana *jeans* dengan bahan yang kuat. Celana *jeans* merek Gabrielle mempunyai kekuatan bahan empat sampai lima tahun dalam pemakaian normal. Aktivitas konsumen terutama dilapangan membutuhkan bahan yang kuat sehingga cocok jika memakai celana *jeans* merek Gabrielle. Celana *jeans* merek Gabrielle memiliki kualitas bahan yang kuat sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk ini.

Pada item popularitas yang dimiliki produk di masyarakat Malang ($X_{4,4}$) menunjukkan bahwa 10 orang responden (13,3%) menyatakan sangat setuju, 54 responden (72,0%) menyatakan setuju, 10 responden (13,3%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden menyatakan tidak setuju (1,3%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa celana *jeans* merek Gabrielle sangat populer di masyarakat Malang. Ini dikarenakan promosi tidak hanya melalui media elektronik dan media cetak saja tapi juga pemasangan baliho di *departement store* dan dijalan-jalan. Tempat produksi celana *jeans* merek Gabrielle yang berada di Malang yaitu di daerah Pakis, Tumpang menambah keunggulan dalam promosi produknya di Malang.

C.5 Variabel Aset Hak Milik Merek yang Lain (X_5)

Dalam variabel Aset Hak Milik Merek yang Lain, terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden, yaitu cerminan label produk sebagai celana *jeans* yang berkualitas, keanekaragaman model produk, dan citra baik yang dimiliki oleh produk yang terdapat pada Tabel 15 sebagai berikut :

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Variabel Aset Hak Milik Merek yang Lain

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Cerminan label produk sebagai celana <i>jeans</i> yang berkualitas		
	a. Sangat setuju	8	10,7
	b. Setuju	61	81,3
	c. Ragu-ragu	6	8,0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat Tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0
2.	Keanekaragaman model produk		
	a. Sangat Setuju	4	5,3
	b. Setuju	49	68,0
	c. Ragu-ragu	22	26,7
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0
3.	Citra baik yang dimiliki oleh produk		
	a. Sangat Setuju	4	5,3
	b. Setuju	51	68,0
	c. Ragu-ragu	20	26,7
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0

Dari Tabel 15 dapat kita ketahui pada item cerminan label produk sebagai celana *jeans* yang berkualitas ($X_{5,1}$) menunjukkan bahwa 8 responden (10,7%)

menyatakan sangat setuju, 61 responden (81,3%) menyatakan setuju, 6 responden (8,0%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa label celana *jeans* merek Gabrielle mencerminkan sebagai produk celana *jeans* yang berkualitas. Hal ini dikarenakan label celana *jeans* merek Gabrielle sudah menjadi *trade merk* dari produsennya.

Pada item keanekaragaman model produk ($X_{5,2}$), menunjukkan bahwa 4 responden (5,3%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (68,0%) menyatakan setuju, 22 responden (26,7%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada seorangpun responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa celana *jeans* merek Gabrielle mempunyai model yang beraneka ragam. Dengan adanya variasi model celana *jeans* merek Gabrielle konsumen akan memiliki banyak pilihan.

Pada item citra baik yang dimiliki oleh produk ($X_{5,3}$) menunjukkan bahwa 4 responden (5,3%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (68,0%) menyatakan setuju, 20 responden (26,7%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra celana *jeans* merek Gabrielle adalah baik di masyarakat Malang. Hal ini dikarenakan celana *jeans* merek Gabrielle sudah memiliki *image* produk yang bagus, sehingga menimbulkan rasa kebanggaan ketika menggunakan produk yang memiliki citra merek yang baik, yang dalam hal ini adalah celana *jeans* merek Gabrielle.

C.6 Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y₁)

Dalam variabel Keputusan Pembelian Produk, terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden, yaitu pertimbangan merek dalam membeli produk, pertimbangan kualitas dalam membeli produk, serta pertimbangan harga dalam membeli produk yang terdapat pada Tabel 16 sebagai berikut :

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Pertimbangan merek dalam membeli produk		
	a. Sangat setuju	20	26,7
	b. Setuju	54	72,0
	c. Ragu-ragu	1	1,3
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat Tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0
2.	Pertimbangan kualitas dalam membeli produk		
	a. Sangat Setuju	10	13,3
	b. Setuju	59	78,7
	c. Ragu-ragu	6	8,0
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0
3.	Pertimbangan harga dalam membeli produk		
	a. Sangat Setuju	4	5,3
	b. Setuju	30	40,0
	c. Ragu-ragu	41	54,7
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	75	100,0

Dari Tabel 16 dapat kita ketahui pada item pertimbangan merek dalam membeli produk ($Y_{1,1}$) menunjukkan bahwa 20 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju, 54 responden (72,0%) menyatakan setuju, serta seorang responden (1,3%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa merek menjadi pertimbangan dalam pembelian celana *jeans* merek Gabrielle. Konsumen menganggap merek mencerminkan status dan gaya hidup seseorang.

Pada item pertimbangan kualitas dalam membeli produk ($Y_{1,2}$), menunjukkan bahwa 10 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju, 59 responden (78,7%) menyatakan setuju, 6 responden (8,0%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada seorangpun responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian celana *jeans* merek Gabrielle. Celana *jeans* yang memiliki kualitas yang bagus baik dari segi bahan dan model akan selalu dicari oleh konsumen.

Pada item pertimbangan harga dalam membeli produk ($Y_{1,3}$) menunjukkan bahwa 4 responden (5,3%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (40,0%) menyatakan setuju, 41 responden (54,7%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian celana *jeans* merek Gabrielle tergantung dari kualitas produknya. Apabila

celana *jeans* yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus dan harga yang dapat diperhitungkan konsumen akan melakukan pembelian. Tetapi apabila konsumen mendapatkan tawaran produk celana *jeans* dengan harga yang rendah tapi dengan kualitas rendah pula maka konsumen akan menolaknya.

D. Analisis dan Interpretasi Data

D.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diujikan pada penelitian ini dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis ini akan dihasilkan sebuah persamaan regresi yang diharapkan akan dapat menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel *Brand Equity* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, kemudian tingkat pengaruh dari hasil setiap variabel bebas yang ada pada model akan diuji secara parsial. Berikut ini adalah hasil uraian analisis regresi yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 17
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Equity*
Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel		Koefisien Regresi (b ₁)	T Hitung	Probabilitas	Beta	Keputusan terhadap H ₀
Bebas	Terikat					
X ₁	Y	0,147	2,072	0,042	0,154	Ditolak
X ₂		0,231	3,153	0,002	0,255	Ditolak
X ₃		0,208	2,257	0,027	0,252	Ditolak
X ₄		0,198	2,596	0,012	0,226	Ditolak
X ₅		0,211	2,104	0,039	0,200	Ditolak
Konstanta = 0,852					F Hitung = 34,387	
R = 0,845					Probabilitas F Hitung = 0,000	
Adjus R ² = 0,693					n = 75	

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikansi 0,05. Pada pengujian hubungan antara variabel Loyalitas Merek (X₁), Kesadaran Merek (X₂), Kesan Kualitas (X₃), Asosiasi Merek (X₄) dan Aset Hak Milik Yang Lain (X₅) dengan Variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada nilai R sebesar 0,845 (Tabel 17) yang berarti ada hubungan yang sangat kuat diantara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 34,387 dengan signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05) sehingga H₀ ditolak, karena H₀ ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Loyalitas Merek (X₁), Kesadaran Merek (X₂), Kesan Kualitas (X₃) dan Asosiasi Merek (X₄) dan Aset Hak Milik Yang Lain (X₅) terhadap Keputusan

Pembelian dapat diterima. Kontribusi variabel Loyalitas Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3) dan Asosiasi Merek (X_4) dan Aset Hak Milik Yang Lain (X_5) dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 yaitu sebesar 0,693 (Tabel 17), hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel *Brand Equity* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,652 + 0,147 X_1 + 0,231 X_2 + 0,208 X_3 + 0,198 X_4 + 0,211 X_5$$

D.2 Analisis Regresi Parsial

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana dari kelima variabel *Brand Equity* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$). Untuk mengetahui variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat melalui hasil pengujian antara variabel-variabel Loyalitas Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Asosiasi Merek (X_4) dan Aset Hak Milik Merek yang Lain (X_5) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang mempunyai nilai t hitung paling besar. Secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Loyalitas Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Loyalitas Merek (X_1) mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 20,147 dengan nilai t hitung sebesar 2,072, dengan probabilitas sebesar 0,042 ($p<0,05$), maka secara parsial variabel Loyalitas Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Loyalitas Merek (X_1) maka akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen didalam pengambilan Keputusan Pembelian.

- b. Pengaruh variabel Kesadaran Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Kesadaran Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,231 dengan nilai t hitung sebesar 3,153 dengan probabilitas sebesar 0,002 ($p<0,05$), maka secara parsial variabel Kesadaran Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Kesadaran Merek akan mempengaruhi Keputusan Pembelian celana *jeans* merek Gabrielle secara nyata.
- c. Pengaruh variabel Kesan Kualitas (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Kesan Kualitas (X_3) mempunyai pengaruh

- positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (b_1) 0,208 dengan nilai t hitung sebesar 2,257 dengan probabilitas sebesar 0,027 ($p<0,05$), maka secara parsial variabel Kesan Kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Kesan Kualitas akan mempengaruhi Keputusan Pembelian celana *jeans* merek Gabrielle secara nyata.
- d. Pengaruh variabel Asosiasi Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Asosiasi Merek (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,198 dengan nilai t hitung sebesar 2,596 dengan probabilitas sebesar 0,012 ($p<0,05$), maka secara parsial variabel Asosiasi Merek X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Asosiasi Merek akan mempengaruhi Keputusan Pembelian celana *jeans* merek Gabrielle secara nyata.
- e. Pengaruh variabel Aset Hak Milik Yang Lain (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Aset Hak Milik Yang Lain (X_5)

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,211 dengan nilai t hitung sebesar 2,104 dengan probabilitas sebesar 0,039 ($p<0,05$), maka secara parsial variabel Aset Hak Milik Yang Lain (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Asosiasi Merek akan mempengaruhi Keputusan Pembelian celana *jeans* merek Gabrielle secara nyata.

E. Pembahasan

Dari hasil uji-F dan uji-t yang ada pada hasil analisis regresi tersebut telah menunjukkan sebuah bukti empiris dari data bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Bahwa variabel-variabel dalam konsep ekuitas merek yaitu Loyalitas Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Asosiasi Merek (X_4), Aset Kepemilikan Lain (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.. Jadi kelima variabel di atas secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 16 bahwa variabel Kesadaran Merek (X_2) yang mempunyai t hitung paling besar diantara variabel-variabel lainnya,

sehingga dapat disimpulkan dari kelima variabel yang diteliti, variabel Kesadaran Merek (X2) mempunyai pengaruh paling utama untuk dijadikan pertimbangan dalam Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,153, probabilitasnya 0,002 ($p < 0,05$) dan dengan koefisien korelasi parsial sebesar 0,355. Dengan demikian maka Variabel Kesadaran Merek (X2) merupakan prioritas utama untuk dijadikan pertimbangan dalam Keputusan Pembelian. Adapun alasan Kesadaran Merek menjadi variabel utama untuk dijadikan alasan dalam Keputusan Pembelian karena pada Kesadaran Merek didalamnya mencakup beberapa alasan. Ketika seorang konsumen mengenal detail produk celana *jeans* merek Gabrielle dengan baik, celana *jeans* merek Gabrielle menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian dan mengenali celana *jeans* merek Gabrielle melalui iklan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyadari keberadaan celana *jeans* merek Gabrielle.

Menurut Durianto dkk. (2004:6) kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peranan kunci dalam *Brand Equity*. ini berarti kesadaran merek merupakan dasar dari *Brand Equity*, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen akan adanya suatu merek, maka akan menimbulkan rasa terbiasa terhadap suatu merek dan dengan adanya rasa terbiasa tersebut dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang akan mengarah pada terjadinya pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan



Berdasarkan hasil penelitian yang mengkaji tentang pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan pembelian maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas yaitu, variabel Loyalitas Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Asosiasi Merek (X_4) dan Aset Hak Milik Yang Lain (X_5) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Variabel Keputusan pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,845 yang berarti ada hubungan yang sangat kuat diantara variabel-variabel tersebut.
2. Kontribusi variabel Loyalitas Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3) dan Asosiasi Merek (X_4) dan Aset Hak Milik Yang Lain (X_5) dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 yaitu sebesar 0,693, hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel *Brand Equity* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Secara parsial kelima Variabel *Brand Equity* berpengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian.
 - a. Variabel Loyalitas Merek (X_1) dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 20,147, nilai t hitung sebesar 2,072, dengan probabilitas sebesar

0,042 ($p < 0,05$) dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,242, maka secara parsial variabel Loyalitas Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga H_0 ditolak.

- b. Variabel Kesadaran Merek (X_2) dengan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,231, t hitung sebesar 3,153 dengan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,355, maka secara parsial variabel Kesadaran Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga H_0 ditolak.
- c. Variabel Kesan Kualitas (X_3) dengan nilai koefisien regresi (b_1) 0,208, nilai t hitung sebesar 2,257 dengan probabilitas sebesar 0,027 ($p < 0,05$), dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,262, maka secara parsial variabel Kesan Kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga H_0 ditolak.
- d. Variabel Asosiasi Merek (X_4) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,198 dengan nilai t hitung sebesar 2,596 dengan probabilitas sebesar 0,012 ($p < 0,05$), dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,298, maka secara parsial variabel Asosiasi Merek X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga H_0 ditolak.
- e. Variabel Aset Hak Milik Yang Lain (X_5) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,211 dengan nilai t hitung sebesar 2,104 dengan probabilitas

sebesar 0,039 ($p < 0,05$), dan koefisien korelasi parsial sebesar 0,245, maka secara parsial variabel Aset Hak Milik Yang Lain (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga H_0 ditolak.

B. Saran

Dari hasil hasil yang telah dapat dicapai dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya variabel Kesadaran Merek (X_2) sebagai variabel yang paling dominan, maka perusahaan hendaknya mencari cara bagaimana menarik konsumen untuk memaksimalkan awareness atau kesadaran misalnya dengan jalan promosi produk, event discount, iklan dengan menggunakan public figure.
2. Dengan adanya koefisien regresi terendah dari variabel *Brand Equity* yang dimiliki oleh variabel Loyalitas Merek yaitu sebesar 0.147, maka perusahaan hendaknya mengkaji ulang faktor-faktor penyebabnya. Misalnya pada counter celana *jeans* merek Gabrielle disediakan kotak saran, sehingga konsumen dapat mengungkapkan saran dan kritiknya. Setiap bulan atau tiga bulan sekali diundi untuk mencari saran dan kritik konsumen terbaik. Konsumen terbaik tersebut diberi hadiah kecil seperti topi, kaos kaki, dan pernak-pernik yang lain.
3. Sedangkan untuk variabel *Brand Equity* yang lain yang tidak menempati koefisien regresi tertinggi maupun terendah harus tetap dipantau. Hal ini

dikarenakan perusahaan telah mempunyai kredibilitas konsumen mengenai kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset hak milik merek yang maka perusahaan harus mampu mempertahankan kredibilitas tersebut.

4. Penelitian ini adalah bagian integral dari suatu riset pemasaran oleh karena itu perlu dikembangkan dengan cara kerjasama antara lembaga penelitian dengan pihak perusahaan sehingga dapat dimanfaatkan untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa:Aris Ananda. Jakarta:Spektrum
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Edisi Revisi, Jakarta:Rineka Cipta
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta:AMP YKPN
- Boyd, Herper W, Orville C. Walker, dan Jean-Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran:Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa:Imam Nurmawan. Jilid 2. Jakarta:Erlangga
- Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internalisasi*. Yogyakarta:Andi
- D'Alessandro, David F. dan Michele Owens. 2003. *Perang Merek:10 Hukum Untuk Membangun. The Killer Brand*. Alih bahasa:Eko Armunanto. Yogyakarta:Andi
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiran. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta:BPFE
- Knapp. Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Alih bahasa:Sisnuhdi. Yogyakarta:Andi
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran:Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Alih bahasa:Jaka Wasana. Edisi ke-5. Jakarta:Erlangga
- _____, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa:Damos Sihombing. Jilid I. Jakarta:Erlangga
- _____, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa:Hendara Teguh, Ronny. A. Rusli dan Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta:Prehallindo

- Lamb, Charles, Joseph F, W. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran* Buku Dua. Alih bahasa:David Octaveria. Edisi Pertama. Jakarta:Salemba Empat
- Machin, David, dan Michael F. Chambell. 1987. *Statistical Tables For The Design Of Chemical Trial*. Oxford London:Bhckwell Scientific Publication
- Mowen, John C.,Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Vol 1. Alih bahasa:Lina Salim. Jakarta:Erlangga
- _____ 2002. *Perilaku Konsumen*. Vol 2. Alih bahasa:Dwi Yahya Kartini. Jakarta:Erlangga
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands:Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business:A Skill-Building Approach*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Sudjana. 1992. *Metode Statistik*. Bandung:Tarsito
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung:Alfabeta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ED). 1995. *Metodologi Penelitian Survai*. Jakarta:LP3ES
- Temporal, Paul dan KC Lee. 2002. *Hi-Tech Hi Touch Branding:Menciptakan Merek Dalam Era Teknologi*. Alih bahasa:Anastasia. Jakarta:Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi I. Yogyakarta:Andi

Kuesioner Penelitian tentang:

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Counter Celana *Jeans Gabrielle Ramayana Dept. Store Malang*)

I. Karakteristik Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Alamat :
3. Umur : (tahun)
5. Jenis Kelamin : P / L.
6. Pendapatan / Uang saku perbulan : Rp.
7. Berapa lama Anda memakai produk celana *Jeans Gabrielle* bulan / tahun.*
Alasan Anda memakai celana *Jeans Gabrielle*, karena
 - a. Merek
 - b. Kualitas
 - c. Harga
 - d. Model
 - e. Lainnya (Boleh memilih lebih dari satu)

*Coret yang tidak perlu

II. Silakan beri tanda silang (x) pada kolom jawaban yang Anda anggap sesuai.

Semua pertanyaan ini berhubungan dengan produk celana *jeans Gabrielle*

A. Loyalitas Merek

1. Anda menyukai produk celana *jeans Gabrielle*.
 - a. Sangat Suka (Mempunyai koleksi ≥ 5 potong)
 - b. Suka (Mempunyai koleksi 3 - 4 potong)
 - c. Cukup Suka (Mempunyai koleksi 2 - 3 potong)
 - d. Tidak Suka (Mempunyai koleksi 1 potong)
 - e. Sangat Tidak Suka (Tidak mempunyai koleksi celana *jeans Gabrielle* sama sekali)

2. Apakah Anda sering membeli produk celana *jeans* Gabrielle?
 - a. Sangat Sering (Membeli tiap 6 bulan sekali)
 - b. Sering (Membeli tiap 8 bulan sekali)
 - c. Cukup Sering (Membeli 10-12 bulan sekali)
 - d. Tidak Sering (Membeli >1 – 2 tahun sekali)
 - e. Sangat tidak sering (membeli >2 tahun sekali)
3. Anda banyak merekomendasikan produk celana *jeans* Gabrielle kepada orang lain.
 - a. Sangat setuju (Merekomendasikan kepada ≥ 10 orang)
 - b. Setuju (Merekomendasikan kepada 6 – 9 orang)
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju (Merekomendasikan kepada 1 - 2 Orang)
 - e. Sangat tidak Setuju (Tidak pernah merekomendasikan)

B. Kesadaran Merek

4. Anda mengenal detail tentang produk celana *jeans* Gabrielle?
 - a. Sangat Mengenal (Mengetahui detil bahan, label, model dan kualitas dari produk)
 - b. Mengenal (Mengetahui label, model dan kualitas)
 - c. Cukup mengenal (Mengetahui label dan model saja)
 - d. Tidak Mengenal (Hanya mengetahui model produk dari media saja)
 - e. Sangat Tidak Mengenal (Tidak mengetahui tentang detail produk)

5. Anda selalu mengingat produk celana *jeans* Gabrielle ketika membeli celana?

- a. Sangat Ingat (Hanya merek yang diingat yaitu Gabrielle)
- b. Ingat (Selain Gabrielle ada satu merek yang diingat)
- c. Cukup Ingat (Disamping Gabrielle ada dua merek yang diingat)
- d. Tidak Ingat (Banyak merek yang diingat)
- e. Sangat Tidak Ingat (Sama sekali tidak ingat merek Gabrielle)

6. Anda mengenal produk celana *jeans* Gabrielle dari media iklan

- a. Sangat Setuju (Dari semua iklan)
- b. Setuju (Selain dari media iklan juga mengetahui dari pihak lain)
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju (Tidak mengenal melalui media iklan)
- e. Sangat Tidak Setuju (tidak mengenal celana jeans Gabrielle)

E. Kesan Kualitas

7. Menurut Anda, celana *jeans* Gabrielle memberikan kesan manfaat sebagai celana *jeans* berkualitas?

- a. Sangat Setuju (Bisa digunakan dalam segala suasana dengan manfaat pemakaian 80%-100%)
- b. Setuju (Bisa digunakan dalam segala suasana dengan manfaat pemakaian 70%-79%)

- c. Ragu-ragu (Bisa digunakan dalam segala suasana dengan manfaat pemakaian 50%-69%)
- d. Tidak Setuju (Bisa digunakan dalam segala suasana dengan manfaat pemakaian 30%-49%)
- e. Sangat tidak setuju (Bisa digunakan dalam segala suasana dengan manfaat pemakaian <30)
8. Menurut Anda, celana *jeans* Gabrielle sebagai celana *jeans* berkualitas mempunyai keunggulan merek yang tinggi?
9. Menurut Anda produk celana *jeans* Gabrielle lebih sanggup memberikan kualitas (lebih bermutu)?
- a. Sangat setuju (> 5 Tahun)
- b. Setuju (4 – 5)
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju (3 - 4)
- e. Sangat Tidak Setuju (1 – 3)

D. Asosiasi Merek

10. Menurut Anda, celana *jeans* Gabrielle merupakan celana *jeans* yang enak dipakai bagi penggunanya?

- a. Sangat setuju (sesuai atau pas dengan postur tubuh, nyaman dan leluasa untuk bergerak)
- b. Setuju (leluasa untuk bergerak dan nyaman)
- c. Ragu – ragu (leluasa untuk bergerak)
- d. Tidak setuju (tidak sesuai dengan postur tubuh)
- e. Sangat tidak setuju (tidak sesuai atau pas dan membuat tidak leluasa untuk bergerak)

11. Menurut Anda, celana *jeans* Gabrielle merupakan celana *jeans* dengan yang selalu mengikuti mode?

- a. Sangat setuju (selalu mengikuti trend atau mode)
- b. Setuju (sering mengganti mode sesuai trend)
- c. Ragu –ragu
- d. Tidak setuju (jarang mengganti mode sesuai trend)
- e. Sangat tidak setuju (tidak pernah mengikuti trend atau mode)

12. Menurut Anda, celana *jeans* Gabrielle merupakan celana *jeans* dengan bahan yang kuat?

- a. Sangat setuju (kekuatan bahan >5 tahun)
- b. Setuju (kekuatan bahan 4-5 tahun)
- c. Ragu-ragu (kekuatan bahan 3-4 tahun)
- d. Tidak setuju (2-3 tahun)

e. Sangat tidak setuju (kekuatan bahan <2 tahun)

13. Menurut Anda, celana *jeans* Gabrielle merupakan celana yang sangat populer di masyarakat Malang?

a. Sangat setuju (80-90 % populer di masyarakat Malang)

b. Setuju (60-79% populer di masyarakat Malang)

c. Ragu-ragu (40-59%) populer di masyarakat Malang)

d. Tidak setuju (20-39% populer di masyarakat Malang)

e. Sangat tidak setuju (< 20 % populer di masyarakat Malang)

E. Aset Hak Milik Merek Yang Lain

14. Menurut Anda, label celana *jeans* Gabrielle mencerminkan sebagai celana *jeans* berkualitas?

a. Sangat setuju (label 100% mencerminkan kualitas)

b. Setuju (label merupakan salah satu faktor yang mencerminkan kualitas)

c. Ragu-ragu (label bisa mencerminkan sesuatu tergantung pada penilaian konsumen)

d. Tidak setuju (label hanya atribut yang menempel)

e. Sangat tidak setuju (label hanya hiasan saja dan tidak mencerminkan apapun)

15. Menurut Anda, model celana *jeans* Gabrielle beraneka ragam?

a. Sangat setuju (memiliki ragam model terlengkap)

- b. Setuju (memiliki banyak ragam model)
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju (hanya memiliki beberapa ragam model)
- e. Sangat tidak setuju (hanya memiliki satu ragam model)

16. Menurut Anda, citra celana *jeans* Gabrielle adalah baik di masyarakat?

- a. Sangat setuju (80-100% orang yang dikenal mengatakan baik)
- b. Setuju (60-79% orang yang dikenal mengatakan baik)
- c. Ragu-ragu (40-59% orang yang dikenal mengatakan baik)
- d. Tidak setuju (20-39% orang yang dikenal mengatakan baik)
- e. Sangat tidak setuju (<20% orang yang dikenal mengatakan baik)

F. Keputusan Pembelian Produk

17. Anda mempertimbangkan merek dalam pembelian celana *jeans* Gabrielle?

- a. Sangat setuju (merek mencerminkan status, gaya hidup, dan karakter seseorang)
- b. Setuju (merek mencerminkan status dan gaya hidup)
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju (merek tidak mencerminkan status, gaya hidup, dan karakter seseorang)
- e. Sangat tidak setuju (merek hanya sebuah atribut produk saja)

18. Anda mempertimbangkan kualitas dalam pembelian celana *jeans* Gabrielle?

- a. Sangat setuju (kualitas menjadi pertimbangan utama dalam pembelian celana)
 - b. Setuju (kualitas menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian celana)
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju (kualitas tidak menjadi pertimbangan berarti)
 - e. Sangat tidak setuju (kualitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian)
19. Anda mempertimbangkan harga dalam pembelian celana *jeans* Gabrielle?
- a. Sangat setuju (harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian celana)
 - b. Setuju (harga menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian celana)
 - c. Ragu-ragu (harga bisa diperhitungkan tergantung kualitasnya)
 - d. Tidak setuju (harga tidak menjadi pertimbangan berarti)
 - e. Sangat tidak setuju (harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian)

CURRICULUM VITAE**DATA PRIBADI**

Nama : Hariyatul Fitria
NIM : 0110320054
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat, tgl lahir : Malang, 27 Juni 1981
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat : Jl. Raya Pandan Landung No. 49, Wagir, Malang
No telp : (0341) 555149
IPK : 3,214
Pendidikan terakhir : S1 Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) NIAGA UNIBRAW
SMU Negeri 4 Malang Lulus Tahun 2000
SMP Negeri 6 Malang Lulus Tahun 1997
SD Negeri 1 Pandan Malang Lulus Tahun 1994
TK PGRI Pandan Malang Lulus Tahun 1988

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Kartika Chandra Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (KC FIA-UB)

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Frequencies

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	16,0	16,0	16,0
	4	57	75,0	76,0	92,0
	5	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	14,7	14,7	14,7
	4	49	65,3	65,3	80
	5	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	16,0	16,0	16,0
	4	51	68,0	68,0	84,0
	5	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frequencies

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4,0	4,0	4,0
	4	58	77,3	77,3	81,3
	5	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	28,0	28,0	28,0
	4	46	61,3	61,3	89,3
	5	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	33	44,0	44,0	45,3
	4	35	46,7	46,7	92,0
	5	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frequencies

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	17	22,7	22,7	24,0
	4	42	56,0	56,0	80,0
	5	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	25,3	25,3	25,3
	4	46	61,3	61,3	86,7
	5	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	



X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,7	2,7	2,7
	3	30	40,0	40,0	42,7
	4	42	56,0	56,0	98,7
	5	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frequencies

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	16	21,3	21,3	22,7
	4	43	57,3	57,3	80,7
	5	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	25	33,3	33,3	34,7
	4	42	56,0	56,0	90,7
	5	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,7	2,7	2,7
	3	12	16,0	16,0	18,7
	4	52	69,3	69,3	88,0
	5	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	



X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	10	13,3	13,3	14,7
	4	54	72,0	72,0	86,7
	5	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8,0	8,0	8,0
	4	61	81,3	81,3	89,3
	5	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	29,3	29,3	29,3
	4	49	65,3	65,3	94,7
	5	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	26,7	26,7	26,7
	4	51	68,0	68,0	94,7
	5	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	



Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,3	1,3	1,3
	4	54	72,0	72,0	73,3
	5	20	26,7	26,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8,0	8,0	8,0
	4	59	78,7	78,7	86,7
	5	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	41	54,7	54,7	54,7
	4	30	40,0	40,0	94,7
	5	4	5,3	5,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson correlation	1,000	,250*	,244*	,618**
	Sig. (2-tailed)	,	,030	,035	,000
	N	75	75	75	75
X1.2	Pearson correlation	,250*	1,000	,563**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,030	,	,000	,000
	N	75	75	75	75
X1.3	Pearson correlation	,244*	,563**	1,000	,815**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,	,000
	N	75	75	75	75
X1	Pearson correlation	,618**	,825**	,815**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	75	75	75	75

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

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson correlation	1,000	,306**	,255*	,713**
	Sig. (2-tailed)	,	,008	,027	,000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson correlation	,306**	1,000	,309**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,008	,	,007	,000
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson correlation	,255*	,309**	1,000	,695**
	Sig. (2-tailed)	,027	,007	,	,000
	N	75	75	75	75
X2	Pearson correlation	,713**	,738**	,695**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	75	75	75	75

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

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson correlation	1,000	,568**	,177	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000	,129	,000
	N	75	75	75	75
X3.2	Pearson correlation	,568**	1,000	,346**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	75	75	75	75
X3.3	Pearson correlation	,177	,346**	1,000	,632**
	Sig. (2-tailed)	,129	,002		,000
	N	75	75	75	75
X3	Pearson correlation	,803**	,847**	,632**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson correlation	1,000	,526**	,214	,205	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,066	,078	,000
	N	75	75	75	75	75
X4.2	Pearson correlation	,526**	1,000	,242*	,202**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000		,037	,083	,000
	N	75	75	75	75	75
X4.3	Pearson correlation	,214	,242*	1,000	,799**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,066	,037		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X4.4	Pearson correlation	,205	,202**	,799**	1,000	,734**
	Sig. (2-tailed)	,078	,083	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
X4	Pearson correlation	,701**	,699**	,757**	,734**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson correlation	1,000	,488**	,202**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,082	,000
	N	75	75	75	75
X5.2	Pearson correlation	,488**	1,000	,339**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,003	,000
	N	75	75	75	75
X5.3	Pearson correlation	,202**	,339**	1,000	,708**
	Sig. (2-tailed)	,082	,003	,	,000
	N	75	75	75	75
X5	Pearson correlation	,712**	,825**	,708**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	75	75	75	75

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

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson correlation	1,000	,562**	,354**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,002	,000
	N	75	75	75	75
Y.2	Pearson correlation	,562**	1,000	,339**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,003	,000
	N	75	75	75	75
Y.3	Pearson correlation	,354**	,339**	1,000	,774**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,	,000
	N	75	75	75	75
Y	Pearson correlation	,788**	,778**	,774**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	75	75	75	75

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3,9600	,6866	75,0
2.	X4.2	3,7333	,6438	75,0
3.	X4.3	3,9067	,6189	75,0
4.	X4.4	3,9733	,5689	75,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	15,5733	3,3020	1,8171	4

Item-total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	11,6133	2,0241	,4128	,6692
X4.2	11,8400	2,0822	,4335	,6513
X4.3	11,6667	1,9820	,5376	,5847
X4.4	11,6000	2,1081	,5268	,5972

Reliability coefficients

Of cases = 75,0 N of Items = 4

Alpha = ,6903

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X2, X4, X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,693	,2205

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,356	5	1,671	34,387	,000 ^a
	Residual	3,353	69	4,860E-02		
	Total	11,710	74			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8,516E-02	,337		,253	,801			
	X1	,147	,071	,154	2,072	,042	,522	,242	,134
	X2	,231	,073	,255	3,153	,002	,652	,355	,203
	X3	,208	,092	,252	2,257	,027	,742	,262	,145
	X4	,198	,076	,226	2,596	,012	,673	,298	,167
	X5	,211	,100	,200	2,104	,039	,642	,245	,136

a. Dependent Variable: Y

Matriks Data

NO	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20
6	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16
7	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	4	13
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16
11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	4	4	14
12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	4	13
13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	2	3	11
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20
16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
17	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	4	17
18	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	4	4	15
19	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	4	4	14
20	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20
26	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12
28	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16
29	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
30	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
32	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	4	17
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
35	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	5	18
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
39	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16

41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
43	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
44	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
46	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
49	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	4	4	15
50	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
51	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	4	4	14
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
53	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
54	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	4	15
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
56	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
58	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
59	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	4	13
60	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	5	19
61	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	4	17
62	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
63	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	2	8
64	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16
65	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
66	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
68	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	5	19
69	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16
70	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
71	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12
72	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	4	4	15
73	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	4	17
74	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16

Matriks Data

NO	X5.1	X5.2	X5.3	Total X5	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1	4	4	4	12	4	4	4	12
2	5	4	4	13	5	5	4	14
3	4	4	4	12	4	4	3	11
4	3	3	3	9	4	3	3	10
5	5	4	4	13	5	5	4	14
6	4	4	4	12	4	4	3	11
7	4	3	3	10	4	4	3	11
8	4	4	4	12	4	4	3	11
9	4	4	4	12	4	4	3	11
10	4	4	4	12	4	4	3	11
11	4	3	3	10	4	4	3	11
12	4	3	3	10	4	4	3	11
13	4	4	4	12	4	4	4	12
14	3	3	3	9	4	3	3	10
15	5	5	5	15	5	5	5	15
16	5	5	5	15	5	5	5	15
17	4	4	4	12	5	4	4	13
18	4	3	3	10	4	4	3	11
19	4	3	3	10	4	4	3	11
20	3	3	3	9	4	3	3	10
21	4	4	4	12	4	4	4	12
22	4	4	4	12	4	4	3	11
23	4	4	4	12	4	4	3	11
24	4	4	4	12	4	4	4	12
25	5	5	5	15	5	5	5	15
26	4	4	4	12	4	4	3	11
27	3	3	3	9	4	3	3	10
28	4	4	4	12	4	4	3	11
29	4	3	3	10	4	4	3	11
30	4	4	4	12	5	4	4	13
31	4	4	4	12	5	4	4	13
32	4	4	4	12	5	4	4	13
33	5	5	5	15	5	5	5	15
34	4	4	4	12	4	4	4	12
35	4	4	4	12	5	5	4	14
36	4	4	4	12	4	4	4	12
37	4	4	4	12	4	4	3	11
38	4	4	4	12	5	4	4	13
39	3	3	3	9	4	3	3	10
40	4	4	4	12	4	4	4	12
41	4	4	4	12	5	4	4	13
42	4	4	4	12	4	4	4	12



43	4	3	3	10	4	4	3	11
44	5	4	4	13	5	5	4	14
45	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	12	4	4	3	11
47	4	4	4	12	4	4	4	12
48	4	4	4	12	4	4	3	11
49	4	3	4	11	4	4	3	11
50	4	4	4	12	4	4	3	11
51	4	3	3	10	4	4	3	11
52	4	4	4	12	5	4	4	13
53	4	4	4	12	4	4	3	11
54	4	3	3	10	4	4	3	11
55	4	4	4	12	4	4	3	11
56	4	4	4	12	4	4	4	12
57	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	3	3	10	4	4	3	11
59	4	3	3	10	4	4	3	11
60	4	4	4	12	5	5	4	14
61	4	4	4	12	5	4	4	13
62	4	4	4	12	4	4	3	11
63	3	3	3	9	3	3	3	9
64	4	4	4	12	4	4	3	11
65	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	4	12	4	4	3	11
67	4	4	4	12	4	4	4	12
68	5	4	4	13	5	5	4	14
69	4	4	4	12	4	4	3	11
70	4	3	3	10	4	4	3	11
71	4	3	3	10	4	4	3	11
72	4	3	3	10	4	4	3	11
73	4	4	4	12	5	4	4	13
74	4	3	4	11	4	4	3	11
75	4	4	4	12	5	4	4	13

