

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI  
MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS  
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK**

(Survei pada Penghuni Usia Remaja Perumahan Griya Shanta Konsumen Produk

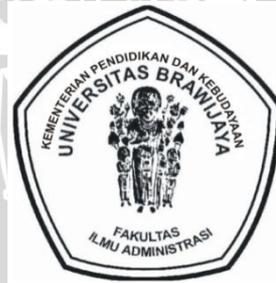
*Kentucky Fried Chicken* di Kota Malang)

**SKRIPSI**

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

**NOVA ANDRIANI**

**NIM. 0810320112**



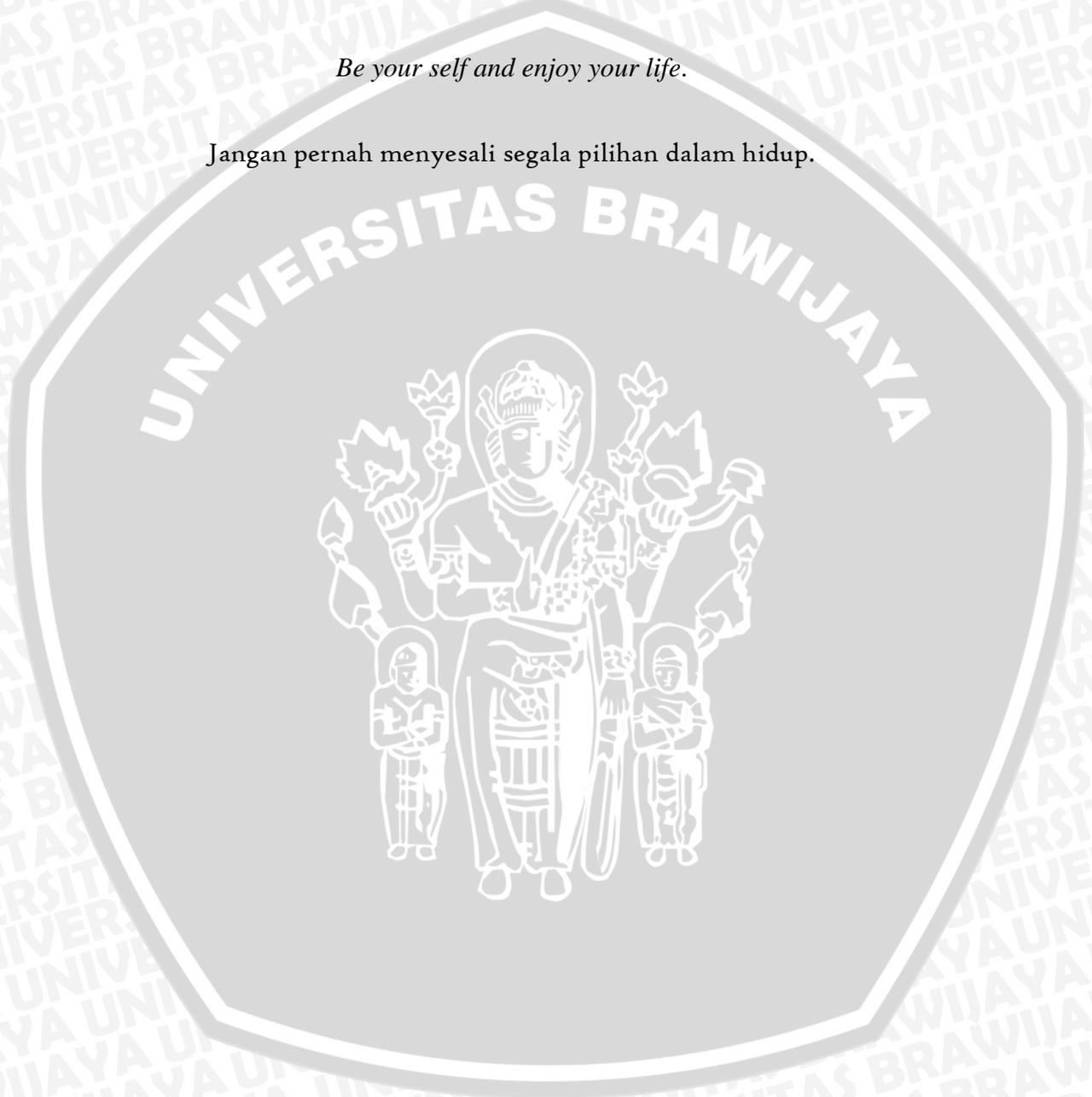
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2012**

## MOTTO

Hidup adalah kesempatan. Kehidupan adalah pilihan.

*Be your self and enjoy your life.*

Jangan pernah menyesali segala pilihan dalam hidup.



## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 02 Juli 2012  
Jam : 11.00  
Skripsi atas nama : Nova Andriani  
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek,  
Persepsi Merek, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas  
Merek (Survei Pada Penghuni Usia Remaja  
Perumahan Griya Shanta Konsumen Produk  
*Kentucky Fried Chicken* di Kota Malang)

dan dinyatakan LULUS

### MAJELIS PENGUJI,

Ketua,



**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota,



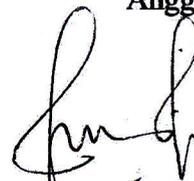
**Dr. Imam Suyadi, M.Si**  
NIP. 19521116 197903 1 002

Anggota,



**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, M.A**  
NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota,



**Sunarti, S.Sos, MAB**  
NIP. 19740717 199802 2 001

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**Judul** : Pengaruh Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Penghuni Usia Remaja Perumahan Griya Shanta Konsumen Produk *Kentucky Fried Chicken* di Kota Malang).

**Disusun oleh** : Nova Andriani

**NIM** : 0810320112

**Fakultas** : Ilmu Administrasi

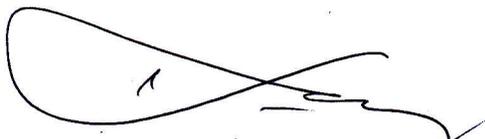
**Jurusan** : Administrasi Bisnis

**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Malang, Juni 2012

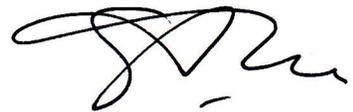
### Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA  
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Dr. Imam Suyadi, M.Si  
NIP. 19521116 197903 1 002

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kajian kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Juni 2012



Nama : Nova Andriani

NIM : 0810320112

## RINGKASAN

Nova Andriani. 2012. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Penghuni Usia Remaja Perumahan Griya Shanta Konsumen Produk KFC di Kota Malang). Prof. Dr. Suharyono, MA, Dr. Imam Suyadi, M.Si. 115 Hal + xiv.

Kondisi persaingan merek restoran cepat saji yang semakin ketat, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek yang mampu memberikan nilai lebih dibanding merek lainnya. Kekuatan suatu merek di pasar dipengaruhi oleh ekuitas merek yang terdapat pada merek tersebut. Ekuitas merek dianggap sebagai cerminan atas nilai tambah yang dimiliki suatu merek. Pembentukan ekuitas merek dipengaruhi oleh dimensi-dimensi pembentuknya, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Konsumen akan mampu mengingat suatu merek, jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya, sehingga persepsi akan kualitas yang diberikan merek tersebut semakin lama semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen, serta kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut yang akhirnya membuat konsumen tersebut loyal pada merek tersebut. Hal tersebut sejalan dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap ekuitas merek.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 77 responden yang merupakan penghuni usia remaja Perumahan Griya Shanta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial yang terdiri dari korelasi parsial dan regresi linier berganda dengan uji hipotesis F dan uji Hipotesis t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas meliputi Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), Loyalitas Merek ( $X_4$ ) secara bersama-sama atau sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi F sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ) dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.475. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), Loyalitas Merek ( $X_4$ ) memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek ( $Y$ ) sebesar 47.5 % dan sisanya 52.5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini dapat diketahui juga bahwa secara sendiri-sendiri (parsial) keempat variabel bebas meliputi Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), Loyalitas Merek ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek ( $Y$ ).

**Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek.**

## SUMMARY

Nova Andriani. 2012. The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty to the Brand Equity (Survey On Teen Age Resident Housing Griya Shanta consumer products Kentucky Fried Chicken in the city of Malang). Prof. Dr. Suharyono, MA, Dr. Imam Suyadi, M.Si. 115 Page + xiv.

---

The competitive condition that happened at fast food restaurant becomes highly extreme, make consumers to do purchases for brands that make the value of the brands higher than the other. Strength of a brand in the market is affected by brand equity contained in the brand. Brand equity is considered as a reflection of the value of a brand owned. The formation of brand equity is influenced by its constituent dimensions, such as brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty. Consumers will be able to remember a brand, if the brand is able to provide more value to him, so the perception of the quality of a given brand is becoming more and more powerful form along with increasing consumer experience, and perceived satisfaction with the brand that finally makes the consumer is loyal to the brand. This is consistent with the purpose of this study to determine and explain the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty either jointly or partially on brand equity.

Types of research used in this study is explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study as much as 77 respondents who was an occupant age teenagers Housing Griya Shanta. Methods of data collection used is survey using a questionnaire. Analysis of the data used in this research using descriptive statistical analysis and inferential statistics are made up of partial correlation and multiple linear regression to test hypotheses F and test the hypothesis t.

The results showed that the independent variables included Brand Awareness ( $X_1$ ), Brand Association ( $X_2$ ), Perceived Quality ( $X_3$ ), Brand Loyalty ( $X_4$ ) are jointly or partially have a significant effect on the Brand Equity (Y). This is indicated with a significance F 0000 ( $p < 0.05$ ) and Adjusted R Square value of 0.475. This means the ability of the variables ( $X_1$ ), Brand Awareness, Brand Associations ( $X_2$ ), Perceptual quality ( $X_3$ ), brand loyalty ( $X_4$ ) jointly contribute to brand equity (Y) amounted to 29.5% and the remaining 32.6% is affected by other variables which are not examined in this study. In this study may also note that individually (partial) four independent variables include *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) have a significant effect on *Brand Equity* (Y).

**Keyword :** *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Brand Equity.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Penghuni Usia Remaja Perumahan Griya Shanta Konsumen Produk KFC di Kota Malang).” Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

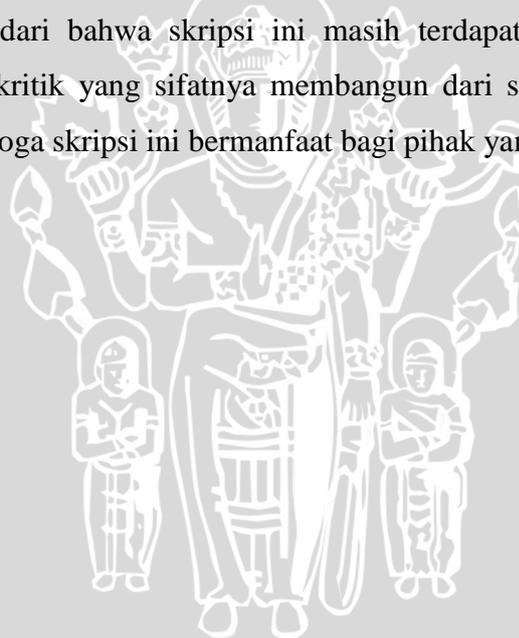
1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, M.A, selaku Ketua Komisi Pembimbing, atas waktu, kesabaran, dan segala pengarahan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Imam Suyadi, M. Si, selaku Anggota Komis Pembimbing, atas waktu, kesabaran, dan segala pengarahan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Administrasi Bisnis dan Staf Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas segala ilmu dan bantuan yang diberikan.
7. Bapak Lurah dan Staf Kelurahan Mojolangu yang telah berkenan memberikan ijin dan bantuan selama proses penelitian.

8. Kedua orang tua beserta kakak, dan keluarga besar yang selalu menyertakan namaku dalam setiap do'a, semangat moril, dan segala bentuk bantuan selama proses penulisan skripsi.
9. Sahabatku Aghinta, Nindia, dan Resty dan MaFIA 2008 serta teman-temanku lainnya terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk berbagi segala pengetahuan dan cerita baik suka maupun duka, serta dorongan semangat selama masa perkuliahan.
10. Kawan-kawan LPM DIANNS untuk kebersamaannya dan kehangatannya selama ini, serta dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2012

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO HIDUP	
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
RINGKASAN .....	iv
SUMMARY .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kontribusi Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II     KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	12
1. Faidah (2008) .....	12
2. Tong and Hawley (2009) .....	12
3. Astuti (2009) .....	13
4. Putra (2011) .....	14
B. Merek .....	15
1. Definisi Merek .....	15
2. Elemen Merek .....	17
3. Manfaat Merek .....	19
C. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) .....	21



1. Konsep Ekuitas Merek .....	21
2. Dimensi Ekuitas Merek .....	25
3. Faktor Pendorong Keberhasilan Ekuitas Merek .....	39
D. Hubungan Antara Dimensi Ekuitas Merek dengan Ekuitas Merek .....	41
1. Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek .....	41
2. Hubungan antara Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek .....	41
3. Hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Ekuitas Merek .....	41
4. Hubungan antara Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek .....	42
E. Metode Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	42

### **BAB III METODE PENELITIAN**

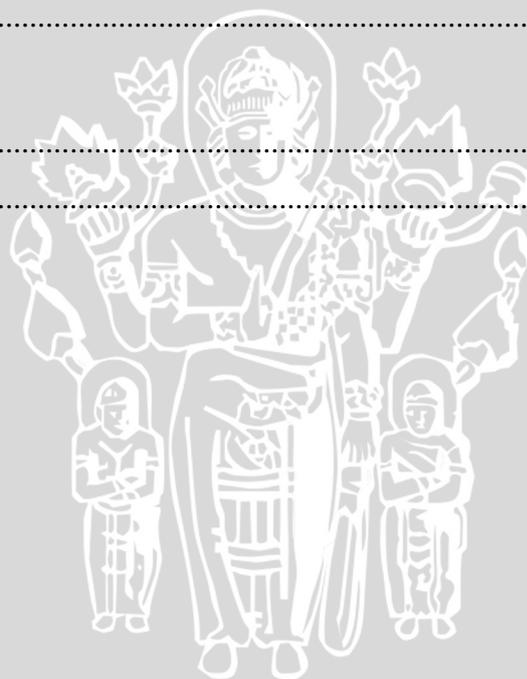
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Variabel dan Skala Pengukuran .....	45
1. Variabel .....	45
2. Skala Pengukuran .....	47
C. Populasi dan Sampel .....	49
1. Populasi .....	49
2. Sampel .....	49
D. Teknik Pengumpulan Data .....	51
1. Sumber Data .....	51
a) Data Primer .....	51
b) Data Sekunder .....	51
2. Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	52
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	53
E. Analisis Data .....	57
1. Analisis Deskriptif .....	57
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
a) Uji Hipotesis Pertama .....	58
b) Uji Hipotesis Kedua .....	59

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	62
B. Deskripsi Responden .....	64
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	64

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	65
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung .....	66
C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian .....	67
1. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) .....	68
2. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ ) .....	75
3. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) .....	82
4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) .....	88
5. Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas Merek (Y) .....	96
D. Pengujian Hipotesis .....	100
1. Pengujian Hipotesis 1 .....	100
2. Pengujian Hipotesis 2 .....	101
E. Pembahasan .....	104
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	115
B. Saran .....	116

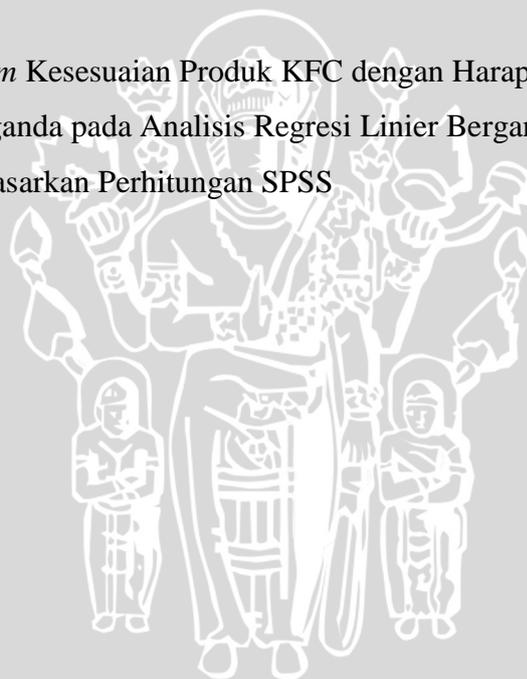
**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

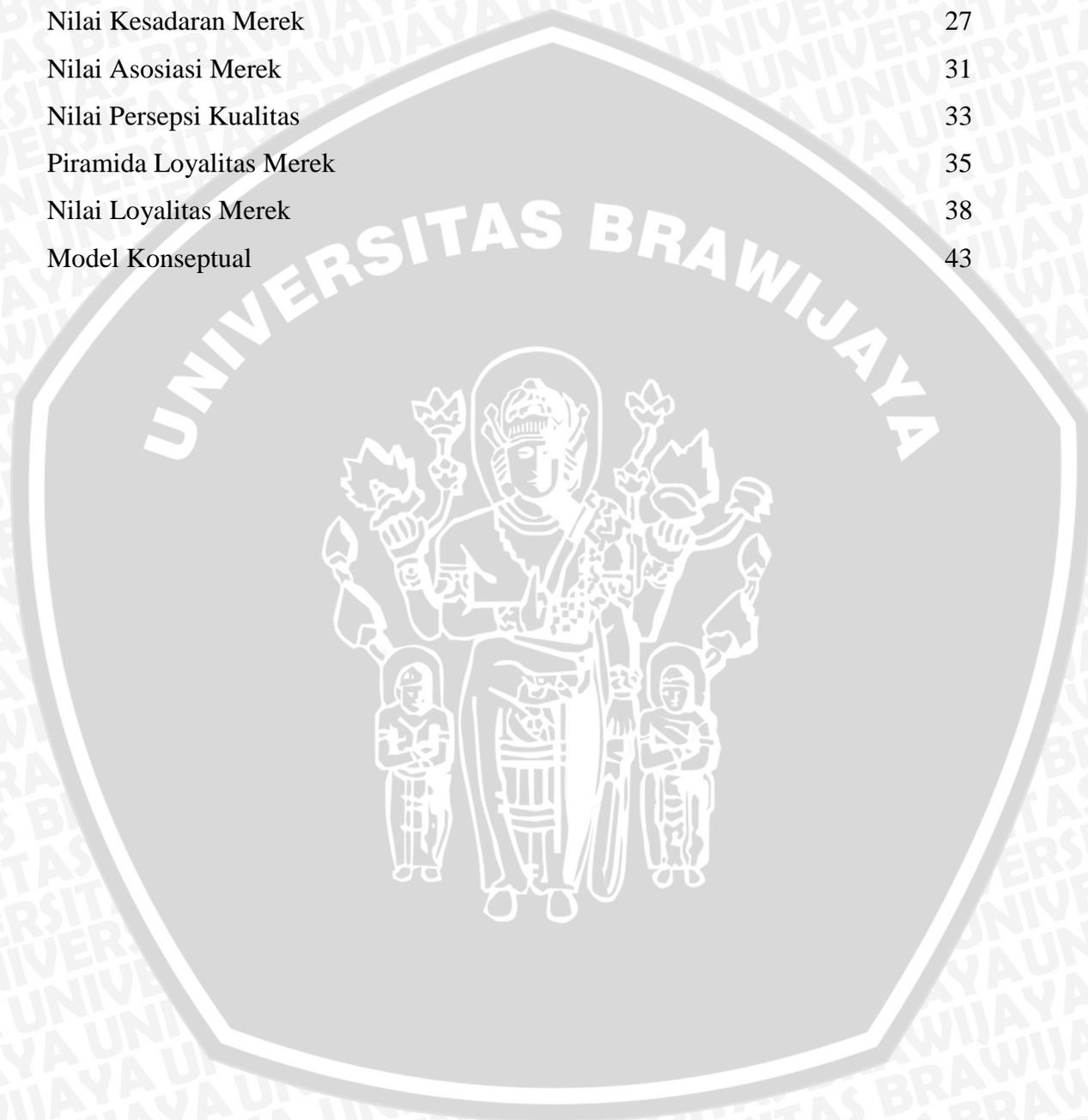
No.	Judul	Halaman
1	<i>Top Brand Restoran Fast Food Tahun 2011</i>	5
2	Ikhtisar Keuangan PT. Fast Food Indonesia Tahun 2006 – 2010	7
3	Elemen Merek	18
4	Fungsi Merek Bagi Konsumen	20
5	Variabel dan Indikator / <i>Item</i>	47
6	Populasi dan Sampel	50
7	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	54
8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
9	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	64
10	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
11	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	66
12	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	67
13	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Pengetahuan Produk KFC ( $X_{1.1}$ )	68
14	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Pemahaman Logo KFC ( $X_{1.2}$ )	69
15	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Pengetahuan Produk KFC melalui Media Iklan ( $X_{1.3}$ )	71
16	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kemudahan Mengenali Produk KFC ( $X_{1.4}$ )	72
17	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kemudahan Mengingat Slogan KFC ( $X_{1.5}$ )	74
18	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Citra Merek KFC Dibanding Pesaing ( $X_{2.1}$ )	75
19	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kemudahan Membayangkan Atribut Produk KFC ( $X_{2.2}$ )	77
20	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kepercayaan terhadap Negara Produsen ( $X_{2.3}$ )	78
21	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kemampuan Produk Mencerminkan Gaya Hidup ( $X_{2.4}$ )	79
22	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk ( $X_{2.5}$ )	81
23	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tingkat Kepercayaan terhadap Kualitas Produk KFC ( $X_{3.1}$ )	83
24	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kualitas Produk KFC ( $X_{3.2}$ )	84
25	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kenyamanan Saat di Gerai KFC ( $X_{3.3}$ )	85
26	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Pelayanan Saat di Gerai KFC ( $X_{3.4}$ )	86

27	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tingkat Kepopuleran Produk KFC ( $X_{3.5}$ )	87
28	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Frekuensi Pembelian Ulang Produk KFC ( $X_{4.1}$ )	89
29	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Frekuensi Penggunaan Produk KFC ( $X_{4.2}$ )	90
30	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Tingkat Menjadikan Pilihan Pertama Merek KFC ( $X_{4.3}$ )	92
31	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Frekuensi Merekomendasikan Merek KFC kepada Orang Lain ( $X_{4.4}$ )	93
32	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kepuasan terhadap Produk KFC ( $X_{4.5}$ )	94
33	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Keinginan untuk Mengunjungi Kembali Gerai KFC ( $X_{4.6}$ )	95
34	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Ketetapan Memilih Produk KFC ( $Y_1$ )	97
35	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kesesuaian Produk KFC dalam Memenuhi Kebutuhan ( $Y_2$ )	98
36	Distribusi Frekuensi <i>Item</i> Kesesuaian Produk KFC dengan Harapan ( $Y_3$ )	99
37	Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda	100
38	Koefisien Regresi Berdasarkan Perhitungan SPSS	102



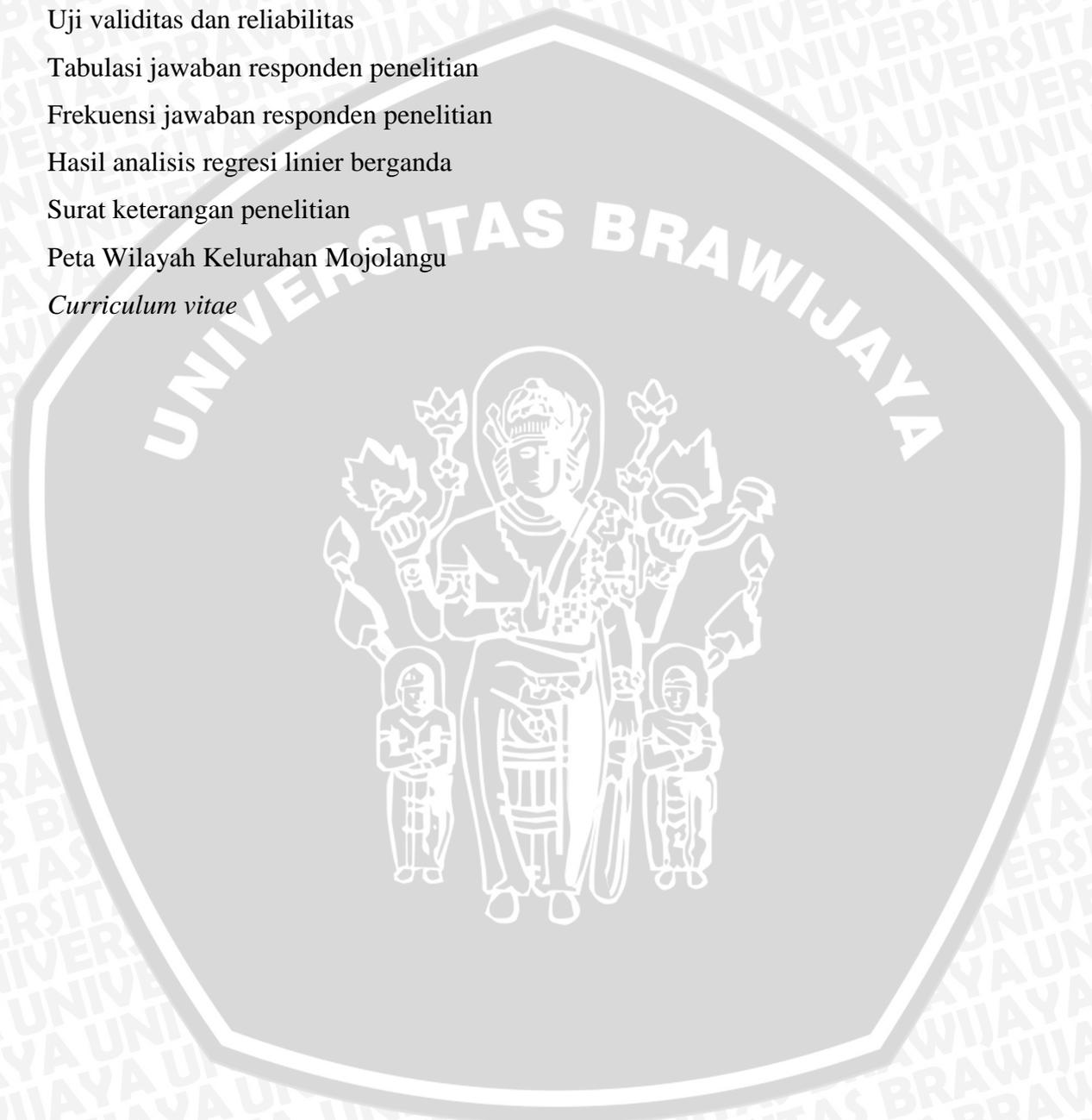
## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1	Konsep Ekuitas Merek	23
2	Piramida Kesadaran Merek	26
3	Nilai Kesadaran Merek	27
4	Nilai Asosiasi Merek	31
5	Nilai Persepsi Kualitas	33
6	Piramida Loyalitas Merek	35
7	Nilai Loyalitas Merek	38
8	Model Konseptual	43



## DAFTAR LAMPIRAN

- | No. | Judul                                  |
|-----|--|
| 1.  | Kuesner                                |
| 2.  | Matrik korelasi                        |
| 3.  | Uji validitas dan reliabilitas         |
| 4.  | Tabulasi jawaban responden penelitian  |
| 5.  | Frekuensi jawaban responden penelitian |
| 6.  | Hasil analisis regresi linier berganda |
| 7.  | Surat keterangan penelitian            |
| 8.  | Peta Wilayah Kelurahan Mojolangu       |
| 9.  | <i>Curriculum vitae</i>                |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Hal tersebut didukung dengan kondisi pemasaran di masa mendatang yang lebih menjadi persaingan antar merek. Pada kondisi seperti ini, pelanggan akan ditawarkan banyak pilihan merek untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga merek sebagai identitas yang melekat pada sebuah produk akan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan dan mengidentifikasi antara produk satu dengan lainnya. Melihat kenyataan persaingan saat ini, perusahaan harus lebih memperhatikan ekuitas merek sebagai suatu aset bagi kelangsungan hidup mereknya yang diperoleh dari penilaian pelanggan atas suatu merek yang dipengaruhi dari tingkat kesadaran pelanggan akan suatu merek, persepsi pelanggan terhadap kualitas merek tersebut, hubungan suatu merek dan pelanggan, serta tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Merek paling mudah dikenali dari identitas fisiknya yang berbentuk visual, seperti nama merek, *tag line*, penyajian grafis merek maupun penyajian dalam bentuk audio seperti *jingle*. Hal tersebut dapat diperhatikan pada bisnis restoran *fast food* di Indonesia yang saat ini sudah tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia, baik restoran *fast food* asli dari Indonesia maupun waralaba dari luar negeri.

Merek menempel dalam persepsi, sehingga persaingan yang sesungguhnya terjadi adalah pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk. Menurut

Susanto dan Wijanarko (2004:2), bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam seperti saat ini. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Ditambahkan oleh Rangkuti (2004:xi), bahwa mengelola dan mengembangkan merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya.

Merek yang ditambahkan pada suatu produk, hasilnya bukan sekedar perpaduan antara merek dan produk, namun sebuah merek dapat mentransformasikan suatu produk. Menurut Knapp (2002) dalam Susanto dan Wijanarko (2004:81), bahwa nama merek merupakan ekspresi pertama yang akan menjadi “simbol suara” yang unik, yang bergema dalam pikiran dan hati pelanggan. Nama yang tepat dan pengalaman berharga yang didapatkan pelanggan secara tidak langsung akan mendorong proses pembangunan nilai serta

memperkuat nilai merek. Selain itu, keunikan yang dimiliki suatu merek akan membantu pelanggan untuk mengingat dan mengidentifikasi suatu merek. Kotler dan Keller (2008:259), berpendapat ketika kehidupan pelanggan menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kebiasaan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Menurut Simamora (2000:542), merek yang berkualitas tinggi adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat dengan mudah untuk dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek dalam benak pelanggan. Tjiptono (2011:95) menyatakan bahwa:

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

Ekuitas merek dapat tercermin dari cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Aaker (1997: 23) menjabarkan bahwa aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima dimensi, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lain *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), dan aset-aset merek lainnya. Pada

prakteknya, hanya empat dari kelima dimensi tersebut yang digunakan dalam penelitian ekuitas merek, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Hal ini dikarenakan aset-aset merek lainnya yang berkaitan dengan merek tidak berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Pelanggan akan mampu mengingat suatu merek, jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya, maka suatu persepsi akan kualitas yang diberikan merek tersebut semakin lama semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan, serta kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut akhirnya akan membuat pelanggan loyal pada merek tersebut.

Pentingnya merek juga dirasakan oleh para pelaku bisnis yang terjun dalam bisnis restoran *fast food* (cepat saji) yang sampai saat ini tak pernah surut dan terus berkembang seiring karena faktor tingkat kesejahteraan pelanggan serta terkait dengan perilaku pelanggan yang gemar makan di luar rumah. Dikutip dari <http://id.wikipedia.org>, bahwa restoran *fast food* adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa *hamburger* atau ayam goreng. Sebagian besar *fast food* yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing dengan menyajikan beberapa menu yang telah mengalami adaptasi dengan kebudayaan Indonesia. Pelanggan yang makan di restoran *fast food* tidak hanya dari golongan orang-orang yang telah berpenghasilan atau bekerja, melainkan remaja yang masih sekolah pun juga berkunjung ke tempat tersebut.

Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional.

Perusahaan ternyata masih menjadikan survei merek sebagai salah satu indikator bahwa mereknya sukses di pasaran. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *top brand award* yang dipelopori oleh majalah *Marketing* yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *top brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter, yaitu: *top of mind* (merek yang paling diingat), *last used* (merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi), serta *future intention* (merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang). Pada tahun 2011, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) memperoleh *Top Brand Award* dengan perolehan *Top Brand Index (TBI)* paling tinggi, yaitu 44,9% kemudian disusul Mc Donald's dengan perolehan *TBI* 23,4% dan kompetitor yang lainnya jauh tertinggal dengan perolehan *TBI* di bawah 10%. Hal ini membuktikan bahwa KFC sanggup menjadi yang terbaik dan mampu bersaing dengan Mc Donald's yang lebih dahulu terjun dalam bisnis restoran *fast food*. Hasil *Top Brand Award* kategori restoran *Fast Food* tahun 2011 untuk lebih jelasnya ditampilkan seperti pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 *Top Brand Restoran Fast Food Tahun 2011*

RESTORAN FASTFOOD		
Merek	TBI	
KFC (Kentucky Fried Chicken)	44.9%	TOP
MC Donald	23.4%	TOP
Hoka-hoka Bento	7.9%	
Solaria	4.4%	
A&W	4.2%	
Pizza Hut	3.8%	
Burger King	1.1%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2011)

Hasil survei yang disajikan pada Tabel 1 tersebut, didapatkan dari hasil survei yang dilakukan pada sekelompok remaja. Informasi yang didapatkan dari <http://www.topbrand-award.com>, bahwa kelompok remaja merupakan pasar yang menjajikan, namun juga tantangan bagi pemasar untuk merebut pasar karena harus memperhitungkan banyak hal dengan mengidentifikasi peta persaingan. Informasi yang didapatkan dari *website* resmi PT. *FastFood* Indonesia Tbk., yaitu: [www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com) dipaparkan, bahwa PT. *FastFood* Indonesia Tbk. adalah pemegang hak waralaba tunggal untuk *brand* KFC di Indonesia. Restoran *fast food* seperti ini sangat digemari di kalangan orang-orang sibuk ataupun orang-orang yang berpikiran praktis. KFC merupakan *franchise* yang menawarkan berbagai macam menu makanan, khususnya yang berbahan dasar daging ayam. Para kompetitor KFC, seperti: McDonald's, *California Fried Chicken* (CFC), Texas, Wendy's bahkan restoran *fast food* lokal saling bersaing dalam memperebutkan hati pelanggan.

Di tengah persaingan yang semakin tinggi, maka setiap restoran *fast food* dituntut untuk terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik dan pengalaman yang berharga untuk pelanggannya dengan melakukan inovasi yang bertujuan sebagai pembeda untuk *brand* restoran tersebut dan menanamkan dalam kesadaran pelanggan bahwa restoran *fast food* tersebut memiliki nilai tambah. Pada tahun 2010, KFC memberikan layanan baru yang disebut KFC *Coffee* dengan konsep *free-standing* yang memberikan fleksibilitas dan fasilitas yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan, menyajikan rangkaian produk kopi berkualitas, disajikan panas maupun dingin, dilayani di *counter* terpisah

dengan ruangan duduk tersendiri untuk para pecinta kopi. Inovasi-inovasi yang dilakukan KFC perlu dievaluasi dan terus dikembangkan, sementara itu inovasi yang dilakukan pesaing-pesaing KFC perlu diwaspadai dan ditinjau agar KFC tetap berada di posisi tertinggi di benak konsumen.

“KFC adalah jagonya ayam goreng”. Jargon yang dikutip dari *website* resmi KFC Indonesia ini bukanlah sekadar pujian apabila dilihat realitas dari sisi penjualan, perseroan menunjukkan pertumbuhan dalam lima tahun terakhir, mulai tahun 2006 hingga tahun 2010, seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Ikhtisar Keuangan PT. *Fast Food* Indonesia Tahun 2006 - 2010

Keuangan (dalam Jutaan Rupiah, kecuali EPS)	2010	2009	2008	2007	2006	<i>Financial (In Million Rupiah, except for EPS)</i>
Penjualan	2.913.605	2.454.360	2.022.633	1.589.643	1.276.416	<i>Sales</i>
Laba Kotor	1.640.448	1.467.828	1.241.006	972.541	784.870	<i>Gross Profit</i>
Laba Usaha	203.555	221.241	140.699	133.732	87.891	<i>Operating Profit</i>
Laba sebelum Pajak Penghasilan Badan	261.590	247.148	167.904	144.161	95.967	<i>Profit before Corporate Income Tax</i>
Laba Bersih	199.597	181.997	125.268	102.537	68.929	<i>Net Profit</i>

Sumber : *Annual Report* KFC, 2010

Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa pada tahun 2010, jaringan waralaba milik kelompok PT. *FastFood* Indonesia ini berhasil mencetak penjualan sebesar Rp 2.91 triliun di mana mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang mencetak penjualan sebesar Rp 2.45 triliun. Kenaikan ini didukung dari hasil penjualan dari gerai-gerai yang baru dibuka dan pertumbuhan yang kuat dari

gerai-gerai yang sudah dibuka sebelumnya, di mana gerai-gerai tersebut telah dilakukan peremajaan tampilan menjadi lebih segar dan modern, usaha pemasaran yang sukses, dan penambahan variasi produk serta layanan yang baru. Hasil penjualan yang telah diuraikan sebelumnya, terbukti bahwa KFC telah berhasil memberikan pengalaman mengesankan dan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga KFC mempunyai peluang untuk terus tumbuh dan membuka banyak cabang. Kehadiran *fast food* dalam industri makanan di Indonesia cukup memberikan pengaruh terhadap pola makan kaum remaja di kota, khususnya bagi remaja tingkat menengah ke atas. Dipilihnya Perumahan Griya Shanta Kota Malang sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa kawasan tersebut mudah dijangkau oleh peneliti dan efisien, serta di kawasan tersebut terdapat sampel yang tepat untuk mewakili penelitian, yaitu: remaja usia 15 – 22 tahun. Sementara itu, alasan pemilihan remaja sebagai sampel karena berdasarkan hasil survei yang menempatkan KFC memperoleh *Top Brand Award* kategori restoran *Fast Food* tahun 2011 tersebut dilakukan pada sekelompok remaja dan penetapan usia remaja didasarkan pada informasi di <http://id.wikipedia.org> bahwa batasan usia remaja adalah 15 – 22 tahun.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Penghuni Usia Remaja Perumahan Griya Shanta Konsumen Produk *Kentucky Fried Chicken* di Kota Malang).”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek?
2. Bagaimana Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap Ekuitas Merek?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap Ekuitas Merek.

## D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Kontribusi teoritis

Kontribusi teoritis dari penelitian ini diharapkan bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dan pihak lain yang membutuhkan serta sebagai dokumentasi yang berguna bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang guna pengembangan ilmu pemasaran.

### 2. Kontribusi praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini diharapkan bahwa dengan penelitian ini akan dapat diketahui pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek, sehingga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan perusahaan.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian mengenai Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, serta pengaruhnya terhadap Ekuitas Merek. Termuat pula rumusan masalah yang jawabannya merupakan tujuan dari penelitian ini. Pada bab ini juga diungkapkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Terdiri atas sub bab antara lain landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang relevan dengan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek sebagai pembentuk Ekuitas Merek. Bab ini juga diulas mengenai model konsep, model hipotesis, dan hipotesis.

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data yang hasil analisisnya akan dibahas lebih lanjut di bab IV.

## **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang diawali dengan gambaran umum obyek penelitian hingga hasil penelitian tentang pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek.

## **BAB V. PENUTUP**

Pada bab terakhir ini diuraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat dipergunakan sebagai bahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dari kesimpulan ini akan dapat diketahui apakah tujuan penelitian yang direncanakan dapat tercapai atau sebaliknya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Faidah (2008)

Skripsi yang disusun Faidah (2008) ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia: Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap loyalitas pelanggan ponsel Nokia pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Data yang dianalisa berasal dari 115 responden mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Alat analisis data dengan regresi linear berganda.

Hasil dari regresi menunjukkan bahwa secara simultan ekuitas merek signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan nilai F sebesar 85,002. Secara parsial kesadaran merek signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebesar 0,169. Asosiasi merek signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebesar 0,252. Persepsi kualitas signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebesar 0,195. Loyalitas merek signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebesar 0,346. Nilai *Ajusted R square* sebesar 0,747.

##### 2. Tong and Hawley (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Tong and Hawley (2009) dengan judul “*Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from The Sportswear Market in China*”. Responden yang digunakan dalam penelitian

ini sebanyak 304 orang yang terdiri dari 210 orang (69%) laki-laki dan 94 orang (31%) perempuan. Variabel *independent* terdiri dari *Perceived Quality* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), *Brand Association* ( $X_3$ ), *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) dan variabel *dependent*, yaitu *Brand Equity* ( $Y$ ). teknik pengumpulan data menggunakan kuesner yang menggunakan skala pengukuran Likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Analisis Lisrel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Association* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* dengan  $\rho\text{-value} \leq 0.001$ .

### 3. Astuti (2009)

Skripsi yang disusun oleh Indah Astuti (2009) berjudul “Pendekatan *Customer Based Brand Equity (CBBE)* dalam Pembentukan Ekuitas Merek: Studi pada Pengguna Produk *fashion* merek Capriasi cabang Cirebon”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan fokus penelitiannya pada empat variabel ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Instrumen pengumpulan data yang digunakan wawancara dan kuesner. Sample yang diambil sebanyak 84 orang pengguna produk *fashion* Capriasi cabang Cirebon pada tanggal 06 Oktober sampai dengan 27 Desember 2008.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Frekuensi. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pendekatan *Customer Based Brand Equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek difokuskan pada kedalaman konseptualisasinya dalam pembentukan ekuitas merek telah sesuai dengan kebijakan-kebijakan

yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat dikatakan merek Capriasi sebagai merek yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya.

#### 4. Putra (2011)

Skripsi yang disusun oleh Danang Adhi Putra (2011) dengan judul “Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas: Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas.

Variabel *independent* terdiri dari Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), Loyalitas Merek ( $X_4$ ). Sementara itu, variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek ( $Y$ ). Sampel yang digunakan berjumlah 96 orang konsumen pengguna sepatu olahraga Adidas di Semarang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel *independent* berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Sementara itu melalui uji F diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.540 yang mengindikasikan bahwa 54% variasi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh keempat variabel *independent* dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya 46% dijelaskan

oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## **B. Merek**

### **1. Definisi merek**

Pada saat ini, produsen kian gencar melakukan perang merek untuk mendominasi pasar. Keadaan tersebut didukung dengan keadaan pasar yang saat ini semakin banyak merek yang beredar dalam pasar. Komisaris Unilever Niall Fitzgerald, berpendapat bahwa merek adalah gudang penyimpanan kepercayaan yang semakin penting peranannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat. Kotler (2004:10) mengatakan bahwa pada dasarnya masyarakat hanyalah ingin membuat hidup mereka mudah dan sederhana.

Merek sendiri merupakan suatu identitas yang melekat pada produk sehingga dapat membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dan sebagai pembeda dengan kompetitornya. Aaker (1997:9) mendefinisikan merek sebagai nama dan / atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitornya. Definisi Aaker tersebut tidak jauh beda dengan definisi merek dari Stanton (1996) dalam Rangkuti (2004:36) yang menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa

kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat diketahui, bahwa dasarnya merek merupakan nama atau simbol yang memiliki peranan sebagai pengidentifikasi dan pembeda barang atau jasa dari para kompetitornya. Menurut Kotler *et al.* (2005:98-99), bahwa pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Merek pertamanya akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, namun konsumen membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Selain atribut, manfaat, dan nilai, merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian konsumen akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut, itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Berdasarkan enam tingkat pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana perusahaan akan menanamkan identitas merek. Mempromosikan atribut merek saja merupakan suatu kesalahan. Kesalahan pertama, pelanggan tidak memiliki ketertarikan yang tinggi pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kesalahan kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Kesalahan yang terakhir, atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut (Rangkuti, 2004:4-5). Penjelasan tersebut perlu dipahami oleh suatu perusahaan agar terhindar dari kesalahan yang seharusnya dapat dicegah dan perusahaan dapat lebih memaknai merek berdasarkan enam tingkat pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya.

## 2. Elemen merek

Kotler & Keller (2008:269) mendefinisikan elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi merek. Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas baik yang bersifat *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Secara garis besar menurut Keller (2008) dalam Tjiptono (2011:10), bahwa elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan menjadi *brand names* (nama merek), *Uniform Resource Locators (URL)*, logo, simbol, karakter, *spokespeople* (juru bicara), slogan, *jingles*, kemasan, dan *signage*.

Elemen-elemen merek yang bersifat *tangible* maupun *intangibile* lebih lanjut akan dijabarkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Elemen Merek

No.	Elemen <i>Tangible</i> dan <i>Visual</i>	Elemen <i>Intangible</i>	Sumber
1.	Fungsionalitas	Representasionalitas	De Chernatony & McWilliam (1989)
2.	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal	O'Malley (1991)
3.	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan	Aaker (1992)
4.	Nama, merek dagang	<i>Positioning</i> , komunikasi merek	Biggar & Selame (1992)
5.	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i>	De Chernatony (1993)
6.	Nama, logo, warna, <i>brand mark</i> , dan slogan iklan	---	Bailey & Schechter (1994)
7.	Nama unik, logo, desain grafis, dan fisik	---	Grossman (1994)
8.	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, <i>bond</i> (ikatan khusus)	Dyson, Farr, & Hollis (1996)
9.	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri	Kapferer (2008)

Sumber: Keller (2008) dalam Tjiptono (2011:11)

Perusahaan harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Menurut Kotler dan Keller (2008:269), bahwa terdapat enam kriteria dalam memilih elemen merek, yaitu: dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi. Dijelaskan lebih lanjut, bahwa tiga kriteria pertama, yaitu: dapat

diingat, berarti, dan dapat disukai merupakan pembangunan merek. Tiga kriteria terakhir, yaitu: dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dapat dilindungi adalah kriteria defensif dan berhubungan dengan cara mempengaruhi serta melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

### 3. Manfaat Merek

Umumnya, merek memiliki manfaat sebagai alat untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk satu dengan produk yang lain. Selain itu, merek masih memiliki beberapa manfaat. Sejumlah manfaat tersebut dapat dirasakan oleh produsen, konsumen, dan distributor. Keller (2008) dalam Tjiptono (2011:43), menjabarkan manfaat merek bagi produsen, diantaranya:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi produsen, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek dapat memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut Kapferer (2008) dalam Tjiptono (2011:44-45), fungsi potensial sebuah merek meliputi

identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan etis. Penjelasan lebih lanjut mengenai fungsi-fungsi tersebut, dijelaskan seperti pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Fungsi Merek Bagi Konsumen

No.	Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
1.	Identifikasi	Dapat dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2.	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3.	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4.	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi konsumen selama bertahun-tahun.
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Kapferer (2008) dalam Tjiptono (2011:44-45)

Merek tidak hanya memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen, namun merek juga memberikan manfaat bagi distributor. Menurut Rangkuti (2004:140), terdapat empat manfaat merek bagi distributor, yaitu:

memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pendistribusian produk, meminta produksi agar berbeda pada standar mutu tertentu, dan meningkatkan pilihan para pembeli.

Penjabaran manfaat merek tersebut, secara garis besar merek bermanfaat memberikan kemudahan bagi produsen, konsumen, dan distributor. Bagi produsen, merek memudahkan identifikasi dalam proses penanganan atau pelacakan produk. Bagi konsumen, merek memberikan kemudahan dalam mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari. Bagi distributor sendiri, merek memudahkan dalam penanganan produk.

## C. Ekuitas Merek

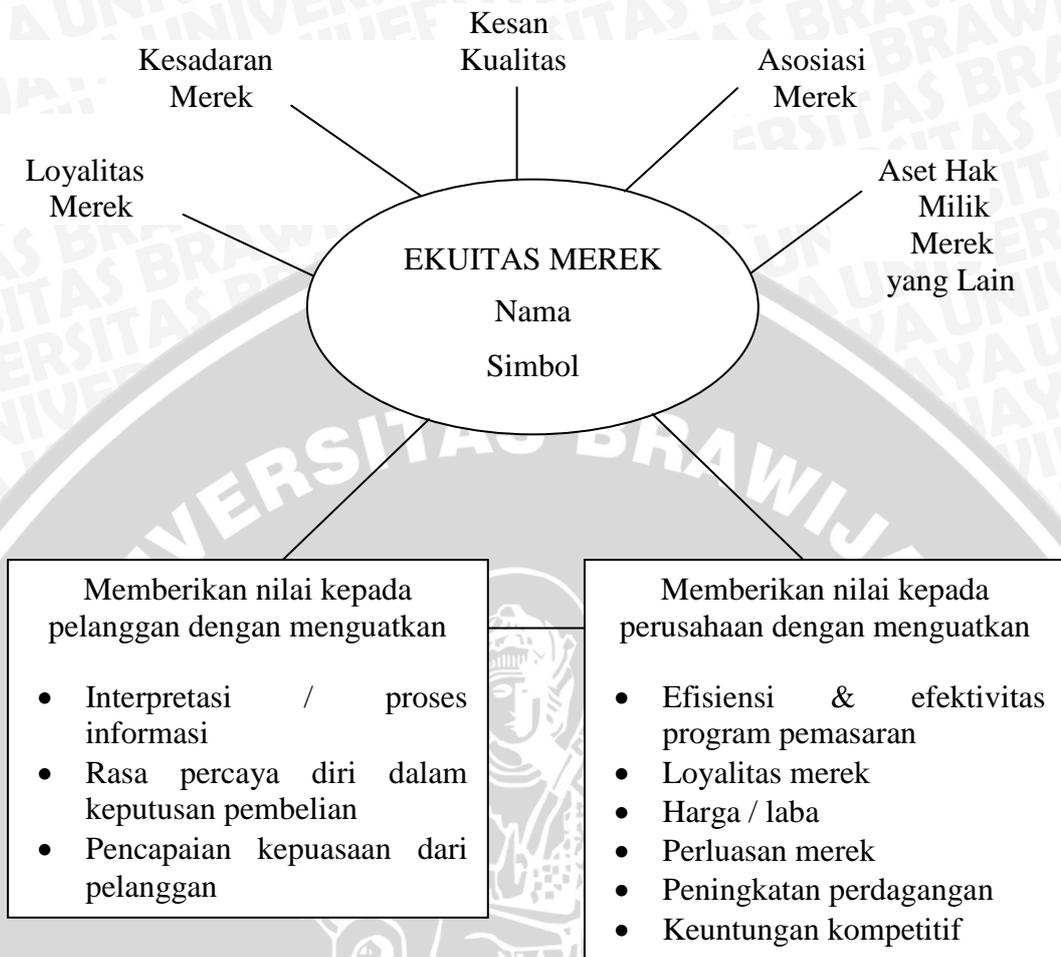
### 1. Konsep Ekuitas Merek

Kondisi persaingan yang semakin ketat dan membanjirnya penawaran merek di pasaran, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian berdasarkan *value* (nilai) yang didapatkannya dan bukan berdasarkan pada hubungan baik dengan perusahaan semata. Hal ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk membangun merek yang kuat di benak pelanggan agar dapat bertahan serta bersaing di pasar, oleh karena itu suatu merek perlu dikelola dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penurunan. Ekuitas merek dianggap sebagai cerminan atas nilai tambah yang didapat sebuah produk. Aaker (1997:22-23) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan

dan / atau pelanggan perusahaan tersebut. Pendapat lainnya diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008:263) bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat terlihat dari cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, serta harga pasar, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang menjadi pertimbangan serta memori dalam benak pelanggan, sehingga dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk. Aset dan kewajiban yang berperan mendasari ekuitas merek tersebut, keduanya dihubungkan dengan nama dan simbol merek yang secara bersama-sama dikelompokkan ke dalam lima dimensi, yaitu: loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset hak milik merek yang lain.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Welch, mantan *CEO General Electric* berpendapat bahwa cara terbaik untuk dapat mempertahankan pelanggan adalah dengan senantiasa mencari jalan untuk memberi mereka nilai lebih banyak dengan harga yang lebih murah (Kotler, 2004:46). Perusahaan harus cermat dan kreatif dalam membaca pasar agar keputusan memberikan nilai tambah dalam mereknya tersebut tepat. Keterkaitan dimensi-dimensi pembentuk ekuitas merek dan nilai yang diciptakan dari ekuitas merek bagi pelanggan serta perusahaan dapat digambarkan seperti pada model konsep ekuitas merek yang ditunjukkan Gambar 1.



Gambar 1 Konsep Ekuitas Merek

Sumber: Aaker dalam Rangkuti (2004:39)

Konsep ekuitas merek tersebut didasarkan pada perilaku pelanggan. Ekuitas merek sendiri dapat diartikan sebagai kekuatan dari suatu merek. Persaingan yang semakin ketat akan mendorong perusahaan untuk terus meperkuat posisi mereknya melalui dimensi-dimensi ekuitas merek tersebut. Ekuitas merek memberikan beberapa nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan, sehingga ekuitas merek perlu dikelola dengan baik agar manfaat yang diberikan dapat maksimal.

Aaker (1997: 23-24) menjabarkan lebih jelas mengenai manfaat dari ekuitas merek bagi pelanggan dan perusahaan, yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya lewat enam cara. Pertama, ekuitas merek dapat menguatkan program memikat para pelanggan baru atau merangkul kembali pelanggan lama. Kedua, empat dimensi ekuitas merek (kesadaran nama, persepsi kualitas, asosiasi merek, aset hak milik merek yang lain) dapat menguatkan loyalitas merek. Ketiga, ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan *premium pricing* (harga optimum) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Keempat, ekuitas merek dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek. Kelima, ekuitas merek dapat memberi dorongan dalam saluran distribusi. Keenam, aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

b. Bagi Pelanggan

Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para pelanggan. Aset-aset ini dapat membantu pelanggan menafsirkan, berproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Selain itu, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat menguatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman menggunakannya.

Nilai ekuitas merek dapat mempengaruhi pelanggan maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi pelanggan. Pelanggan dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dari merek tersebut. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi dari pengalaman masa lalu dalam menggunakannya.

## 2. Dimensi Ekuitas Merek

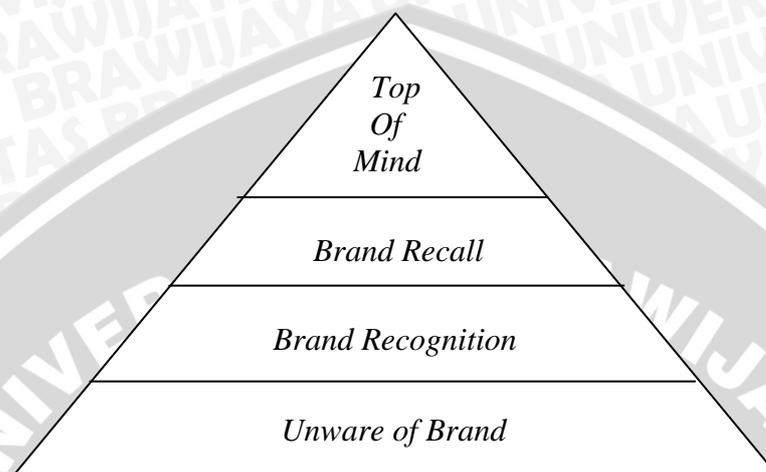
Perusahaan harus dapat mengidentifikasi setiap dimensi, sehingga nantinya akan terbentuk ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Aaker dalam Rangkuti (2004:39) mengatakan bahwa suatu merek memiliki posisi yang kuat apabila merek tersebut memenuhi empat dimensi utama dari ekuitas merek, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Keempat dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Ad.(a) Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran pelanggan yang kemudian akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pelanggan. Aaker (1997:90) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Menurut Susanto & Wijanarko (2004:131), bahwa jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh responden, maka merek tersebut memiliki kesadaran yang tinggi. Terdapat empat tingkatan

kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi yang ditunjukkan seperti pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Piramida Kesadaran Merek

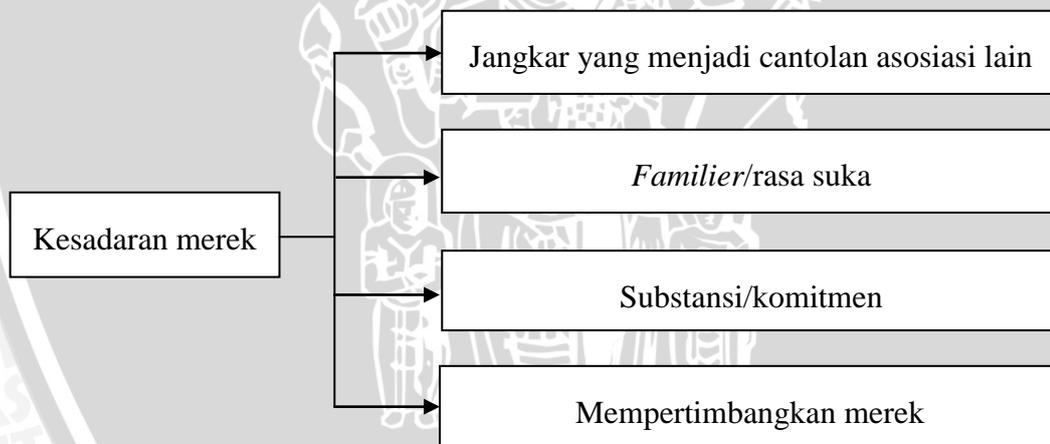
Sumber: Aaker dalam Rangkuti (2004:40)

Penjelasan mengenai piramida di atas adalah:

- 1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek)  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek)  
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)  
Ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran)  
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan seseorang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran.

Sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga pelanggan menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek merupakan tantangan utama bagi merek baru, namun untuk

mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi merupakan tugas yang harus dihadapi oleh semua merek. Kesadaran merek dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004:7) menjelaskan bahwa peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji nilai yang diciptakan dari kesadaran merek tersebut. Nilai-nilai tersebut ditunjukkan seperti pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3 Nilai Kesadaran Merek

Sumber: Durianto, dkk (2004:7)

Nilai-nilai yang dipaparkan pada Gambar 3 menunjukkan bahwa kesadaran merek menciptakan empat nilai. Pertama, jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lain adalah merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek. Kedua, *familiar* / rasa suka adalah kesadaran merek yang tinggi akan

mengkembangkan pelanggan dengan merek, sehingga lama-kelamaan akan timbul rasa suka terhadap merek tersebut. Ketiga, substansi / komitmen adalah tingkat kesadaran merek dapat menunjukkan komitmen pelanggan tersebut bagi perusahaan. Faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran merek, antara lain: diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik. Keempat, mempertimbangkan merek adalah merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi, akan memiliki nilai pertimbangan yang tinggi dari pelanggan.

Sebelum pelanggan melakukan pembelian, biasanya pelanggan melakukan pertimbangan terlebih dahulu, setelah itu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Hal tersebut dikenal sebagai proses belajar bagi pelanggan untuk memutuskan merek yang dianggap tepat, sehingga pelanggan perlu untuk memilah-milah merek yang memiliki potensi untuk dilakukan pembelian. Aaker (1997:95) menyatakan bahwa pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru adalah sulit tanpa lebih dahulu mendapatkan pengakuan. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan dapat berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dijelaskan lebih lanjut oleh Durianto dkk, (2004:29-30), bahwa pada umumnya pelanggan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan,

kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya.
- 3) Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- 4) Jika satu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 5) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
- 6) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 7) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

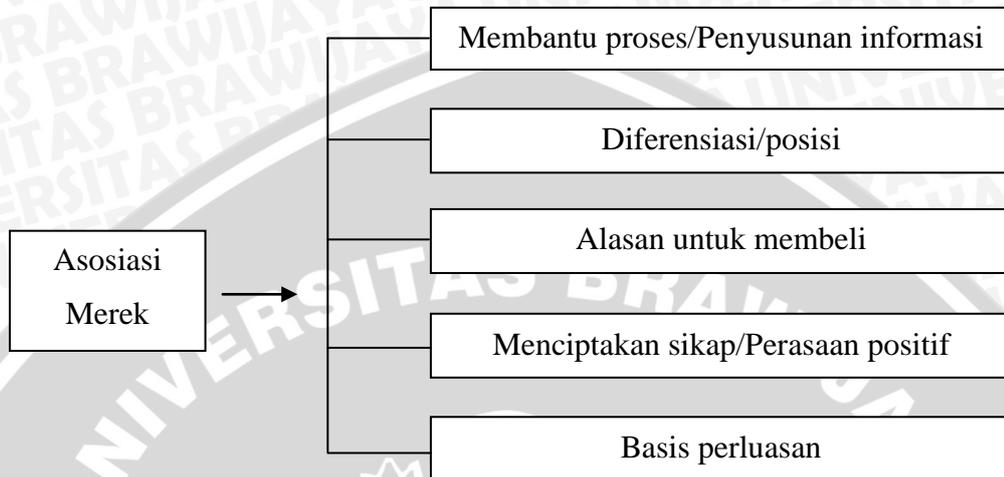
Cara-cara tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan atau meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada pelanggan. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pelanggan. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan dapat berhasil dengan repetisi dan penguatan. Pengenalan merek tanpa adanya bantuan akan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Hal tersebut didukung pula dengan kondisi pasar saat ini yang memiliki atmosfer persaingan sangat tinggi, ingatan pelanggan terhadap suatu merek menjadi sesuatu yang mahal.

### Ad.(b) Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1991) dalam Rangkuti (2004:43), asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Merek harus memiliki identitas yang kuat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat yang berkaitan dengan merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Susanto dan Wijanarko (2004:132) berpendapat bahwa sebuah merek merupakan seperangkat asosiasi biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Berbagai asosiasi yang diingat pelanggan dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak pelanggan.

Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak pelanggan. Umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk *brand image*, menjadi pijakan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan yang terbiasa mengonsumsi merek tertentu, biasanya memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Selanjutnya, Aaker (1997:161) menambahkan bahwa suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai, yaitu: membantu proses / penyusunan informasi, diferensiasi / posisi,

alasan untuk membeli, menciptakan sikap / perasaan positif, dan basis perluasan (Gambar 4).



Gambar 4 Nilai Asosiasi Merek

Sumber: Rangkuti (2004:43)

Gambar 4 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Ad.(1) Membantu proses / penyusunan informasi

Asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang tanpa asosiasi tersebut pelanggan akan sulit untuk memproses, mengakses, dan menyusun informasi.

Ad.(2) Diferensiasi / posisi

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan suatu merek dari merek lain.

Ad.(3) Alasan untuk membeli

Asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi pelanggan, sehingga dapat memberikan alasan

spesifik bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan menggunakan merek tersebut.

Ad.(4) Menciptakan sikap / perasaan positif

Berbagai asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang berdampak pada merek tersebut. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman pelanggan sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang berbeda.

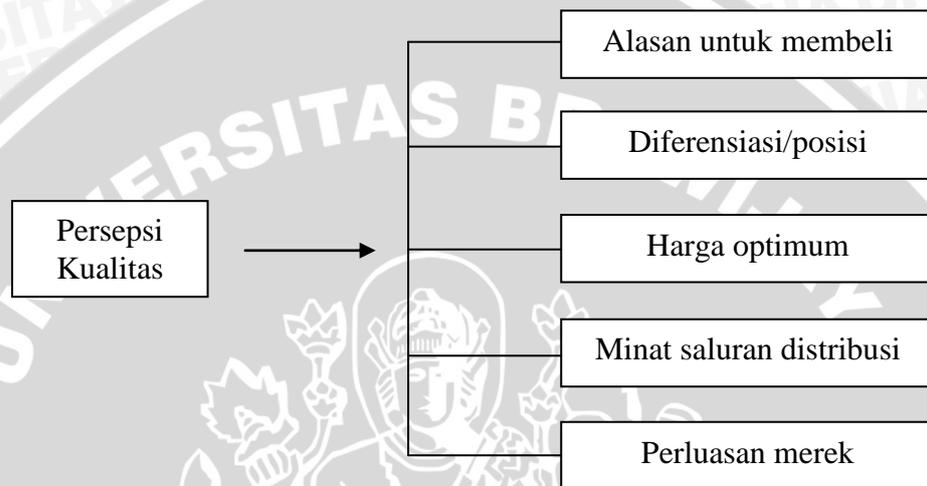
Ad.(5) Basis perluasan

Suatu asosiasi dapat menjadi bahan untuk suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

**Ad.(c) Persepsi Kualitas**

Aaker (1997:124) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Lebih lanjut Aaker (1997:407) berpendapat bahwa kunci dalam mendapatkan persepsi kualitas tingkat tinggi adalah memberikan kualitas tinggi, mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari kualitas, memahami

tanda-tanda kualitas bagi konsumen, dan mengkomunikasikan pesan kualitas dengan cara yang menyenangkan. Persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5 berikut:



Gambar 5 Nilai Persepsi Kualitas

Sumber: Durianto, dkk (2004:16)

Penjelasan dari nilai-nilai tersebut diuraikan, sebagai berikut:

Ad.(1) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

Ad.(2) Diferensiasi / posisi

Salah satu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, apakah merek tersebut

superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Selain itu, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

**Ad.(3) Harga optimum**

Persepsi kualitas dapat memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum. Harga optimum tersebut dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

**Ad.(4) Minat saluran distribusi**

Menyalurkan merek dengan kualitas yang tinggi akan memotivasi distributor untuk menyalurkan merek sehingga memberikan keuntungan bagi perluasan distribusi dari merek dan meningkatkan citra distributor yang menyalurkan merek yang mempunyai persepsi kualitas tinggi.

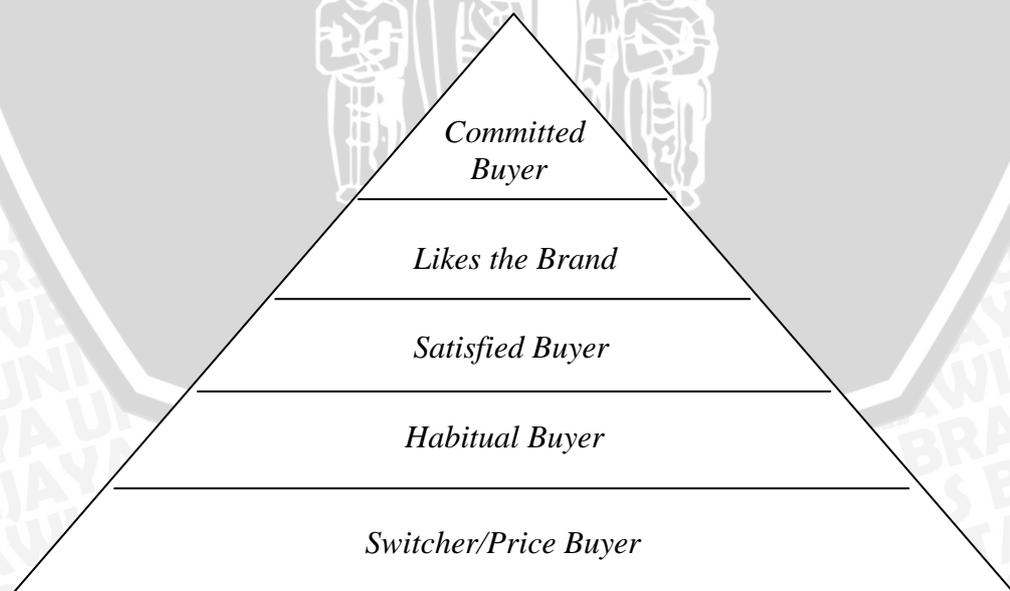
**Ad.(5) Perluasan merek**

Merek dengan persepsi kualitas tinggi dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru dan kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lemah, sehingga dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan merek.

**Ad.(d) Loyalitas Merek**

Menurut Rangkuti (2004:60), loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek tidak

dapat terjadi tanpa lebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakannya. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik selama menggunakan merek tersebut, maka konsumen tersebut dapat menjadi loyal, namun apabila pengalaman yang didapatkan konsumen tersebut buruk, maka konsumen tersebut dapat beralih ke merek pesaing. Susanto dan Wijanarko (2004:127) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan. Loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk, sehingga loyalitas merek memiliki tingkatan-tingkatan yang menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, seperti Gambar 6 berikut:



Gambar 6 Piramida Loyalitas Merek

Sumber: Aaker dalam Duriyanto, dkk (2004:21)

Piramida loyalitas merek yang ditampilkan Gambar 6, terdapat beberapa tingkatan di dalamnya yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Ad.(1) *Switcher / Price Buyer* (konsumen yang berpindah-pindah)

adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Konsumen yang berada dalam tahap ini adalah konsumen yang sering berpindah dari merek satu ke merek yang lainnya dalam suatu pembelian atau konsumen yang tidak loyal karena konsumen pada tahap ini memiliki sensitif yang tinggi terhadap harga, sehingga yang menjadi motivasi untuk melakukan pembelian adalah pertimbangan harga.

Ad.(2) *Habitual Buyer* (konsumen yang bersifat kebiasaan) adalah

konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu merek atas dasar kebiasaan karena konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek. Pada dasarnya tidak ada alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, namun konsumen memiliki sensitif yang tinggi terhadap manfaat baru dari merek lain yang ditawarkan kepada mereka.

Ad.(3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

adalah konsumen yang merasa puas dengan merek yang dikonsumsi, namun konsumen menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Konsumen pada

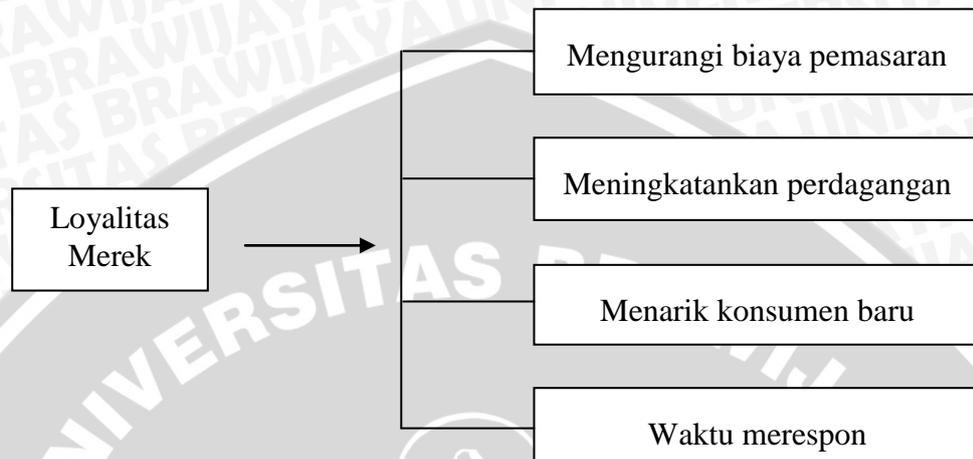
tahap ini memiliki sensitif yang tinggi terhadap manfaat yang dapat melebihi biaya yang dikeluarkan untuk beralih ke merek lain.

Ad.(4) *Likes the Brand* (menyukai merek) adalah konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka tersebut mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

Ad.(5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen) adalah konsumen yang setia dan merasa bangga menggunakan merek tersebut. Kebanggaan tersebut terlihat dari tindakan konsumen yang akan merekomendasikan mereknya kepada orang lain dan berani membayar lebih mahal untuk mendapatkan merek tersebut dibandingkan merek lainnya.

Konsumen yang loyal umumnya akan tetap setia dalam melakukan pembelian ulang suatu merek, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing. Hal yang sebaliknya menyatakan bahwa konsumen yang tidak loyal kepada suatu merek berarti tidak akan melakukan pembelian ulang dan mudah akan berpindah ke merek lain. Loyalitas merek mewakili suatu aset strategis dan jika dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk. Nilai-nilai tersebut terdiri dari mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan,

menarik konsumen baru, dan waktu merespon, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7 berikut:



Gambar 7 Nilai Loyalitas Merek

Sumber: Durianto, dkk (2004:22)

Nilai loyalitas merek tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Perusahaan yang memiliki basis konsumen yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan konsumen baru.
- 2) Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya karena para pengecer mengetahui bahwa para konsumen akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.
- 3) Loyalitas merek dapat menarik minat konsumen baru karena perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan, yakni bagi calon konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan / mempromosikan merek yang dipakainya kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.
- 4) Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

### 3. Faktor Pendorong Keberhasilan Ekuitas Merek

Sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek, jika konsumen bereaksi secara lebih positif terhadap suatu produk yang dipasarkan ketika mereknya diidentifikasi dan dibandingkan. Reaksi positif tersebut didapat dari hasil dimensi ekuitas merek. Ekuitas merek akan lebih berhasil apabila dimensi pembentuk ekuitas merek didukung oleh beberapa faktor pendorong. Keller (2008) dalam Tjiptono (2011:99-102) menjabarkan bahwa faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek, yaitu:

- a. *Brand Salience*
- b. *Brand performance*
- c. *Brand imagery*
- d. *Brand judgments*
- e. *Brand feelings*
- f. *Brand resonance*

Faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Ad.(a) *Brand Salience*

Faktor ini berhubungan dengan aspek-aspek kesadaran merek dan mengkaitkannya dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori pelanggan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menilai seberapa bagus elemen merek menjalankan perannya sebagai pengidentifikasi produk.

#### Ad.(b) *Brand performance*

Faktor yang berkenaan dengan kinerja suatu merek dalam memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

Ad.(c) *Brand imagery*

Faktor yang menyangkut kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Ad.(d) *Brand judgments*

Faktor ini berfokus dari pendapat dan evaluasi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan kinerja merek dan *brand image*.

Ad.(f) *Brand feelings*

Faktor ini berkenaan dengan respon dan reaksi emosional pelanggan terhadap suatu merek, seperti *warmth, fun, excitement, security, social approval*, dan *self-respect*.

Ad.(g) *Brand resonance*

Faktor yang mengacu pada hubungan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek. Resonansi akan tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis pelanggan dan merek.

Faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek tersebut perlu diketahui perusahaan, sehingga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan merek yang kuat dan meraih keunggulan dari pesaingnya, seperti persepsi kualitas yang lebih bagus, kepuasan merek sampai pada loyalitas merek yang lebih besar sehingga ada peluang tambahan untuk melakukan perluasan merek. Perluasan merek dapat menetapkan harapan-harapan yang positif serta perluasan merek dinilai dapat mengurangi resiko karena kemungkinan permintaan konsumen akan meningkat sebagai akibat dari pengenalan produk baru dari suatu perluasan merek.

#### **D. Hubungan antara dimensi ekuitas merek dengan ekuitas merek**

##### **1) Hubungan antara kesadaran merek dengan ekuitas merek**

Susanto dan Wijanarko (2004:131) mengemukakan bahwa kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Sementara itu, Pappu *et al.*(2005:145) menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan pelanggan. Menurut Durianto, dkk (2004:6), bahwa kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya.

##### **2) Hubungan antara asosiasi merek dengan ekuitas merek**

Susanto dan Wijanarko (2004:132-133) berpendapat bahwa suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Selanjutnya, Aaker (1997:160) menyatakan bahwa suatu asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

##### **3) Hubungan antara persepsi kualitas dengan ekuitas merek**

Susanto dan Wijanarko (2004:130) berpendapat bahwa persepsi kualitas sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan, dan pada

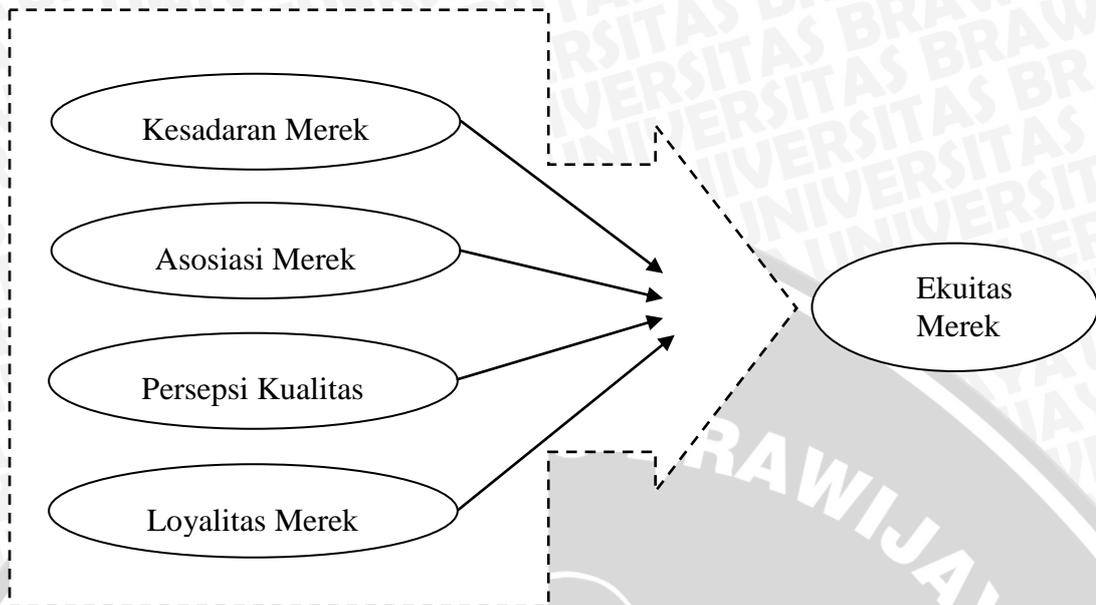
gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Sementara itu, Durianto, dkk (2004:15) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Aaker (1997:127) menyatakan bahwa persepsi kualitas sebuah merek mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

#### **4) Hubungan antara loyalitas merek dengan ekuitas merek**

Susanto dan Wijanarko (2004:129) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan. Menurut Rangkuti (2004:61), loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

#### **E. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian**

Kerlinger (1990:48) mengemukakan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek tertentu yang mempunyai ciri sama. Menurut Umar (2003:60), bahwa konsep sejumlah ciri yang berkaitan dengan sesuatu obyek. Mengacu rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat digambarkan suatu model konseptual (Gambar 8).



Gambar 8 Model Konseptual

Keterangan: - - - - - pengaruh secara bersama-sama  
 ————— pengaruh secara sendiri

Kuncoro (2009:59) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Pendapat yang tak jauh beda dikemukakan oleh Arikunto (2009:55), bahwa hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek KFC.

H<sub>2</sub>: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap Ekuitas Merek KFC.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Mengacu pada rumusan dan tujuan masalah yang telah dijelaskan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:5) menyatakan bahwa *explanatory research* (penelitian penjelasan) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Peneliti menggunakan penelitian ekplanatori untuk menjelaskan pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. Selanjutnya, metode yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah metode survei.

Dijelaskan oleh Nazir (2005:56) bahwa “metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.” Lebih lanjut, Babbie dalam Emzir (2008:22) menjelaskan bahwa “survei termasuk studi *cross-sectional* dan *longitudinal* yang menggunakan kuesner atau interview terstruktur untuk pengumpulan data.” Ditambahkan oleh Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:3) menjelaskan bahwa data survei dikumpulkan dari sampel sebagai perwakilan dari populasi. Sampel yang terpilih, selanjutnya akan diberikan kuesner untuk dijawab guna keperluan penelitian.

## B. Variabel dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Menurut Kerlinger (1990:48), bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus, sedangkan konstruk adalah konsep dengan pengertian tambahan, bahwa konstruk diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Pendapat lain mengenai konsep dikemukakan oleh Nazir (2005:123) yang menyatakan bahwa konsep dibuat dan dihasilkan oleh ilmuwan secara sadar untuk keperluan ilmiah yang khas dan tertentu. Konsep dengan tambahan tujuan seperti tersebut dinamakan *construct* (konstruk). Lebih lanjut Kerlinger (1990:66) menjelaskan bahwa konsep disebut juga dengan variabel laten yang memerlukan indikator-indikator, sedangkan konsep atau konstruk yang bersifat empiris disebut variabel terobservasi yang tidak memerlukan indikator-indikator. Menurut pendapat Kuncoro (2009:49), bahwa variabel sebagai sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai.

Pada suatu penelitian tidak semua variabel dapat dilihat atau diamati secara kasat mata, ada beberapa variabel yang tidak dapat diukur secara langsung yang disebut dengan variabel laten. Penjelasan lebih lanjut oleh Kerlinger (1990:66) yang menyatakan bahwa variabel laten adalah suatu *entity* (utuhan objek) tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep atau *konstruk* atau variabel laten dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori KFC.

b) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai merek KFC.

c) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan merek KFC berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

d) Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah mencerminkan tingkat kesetiaan pelanggan dengan merek KFC.

e) Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah keseluruhan dari sikap konsumen terhadap KFC dan alasan konsumen untuk memilih KFC.

Variabel-variabel tersebut, selanjutnya diturunkan ke dalam indikator yang bertujuan untuk membantu peneliti dalam menyusun kuesner yang akan digunakan penelitian. Penjabaran terhadap indikator dari variabel-variabel pada penelitian ini, lebih lanjut akan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Kesadaran Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan produk KFC</li> <li>2. Pemahaman logo KFC</li> <li>3. Pengetahuan produk KFC melalui media iklan</li> <li>4. Kemudahan mengenali produk KFC</li> <li>5. Kemudahan mengingat slogan KFC</li> </ol>
Asosiasi Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek KFC</li> <li>2. Kemudahan membayangkan atribut produk KFC</li> <li>3. Tingkat kepercayaan terhadap Negara produsen</li> <li>4. Kemampuan produk KFC mencerminkan gaya hidup</li> <li>5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ol>
Persepsi Kualitas (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan terhadap kualitas produk KFC</li> <li>2. Kualitas produk KFC</li> <li>3. Kenyamanan saat di gerai KFC</li> <li>4. Pelayanan saat di gerai KFC</li> <li>5. Tingkat kepopuleran produk KFC</li> </ol>
Loyalitas Merek (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi pembelian ulang produk KFC</li> <li>2. Frekuensi penggunaan produk KFC</li> <li>3. Tingkat menjadikan pilihan pertama merek KFC</li> <li>4. Frekuensi merekomendasikan merek KFC</li> <li>5. Tingkat kepuasan terhadap produk KFC</li> <li>6. Tingkat keinginan untuk mengunjungi kembali</li> </ol>
Ekuitas Merek (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketetapan memilih produk KFC</li> <li>2. Kesesuaian produk KFC dalam memenuhi kebutuhan</li> <li>3. Kesesuaian produk KFC dengan harapan</li> </ol>

## 2. Skala Pengukuran

Sugiyono (2008:131) menyatakan bahwa “skala pengukuran merupakan kesepakatan 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.” Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala diferensial semantik. Mengutip pendapat dari Maholtra (2005:300) yang menyatakan

bahwa “diferensial semantik adalah skala peringkatan tujuh poin dengan poin yang berkaitan dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik.”

Skala pengukuran ini merupakan salah satu skala pengukuran sikap yang diperkenalkan oleh Charles Osgood. Dijelaskan lebih lanjut oleh Osgood dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:120) menyatakan bahwa skala bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek, yaitu: potensi, evaluasi, dan aktivitas. Ditambahkan oleh Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:119) yang menjelaskan bahwa skala diferensial semantik digunakan untuk mengukur penilaian seorang responden terhadap suatu objek atau konsep. Dalam prakteknya, responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek dalam suatu skala bipolar dengan tujuh (7) buah titik. Skala bipolar adalah suatu skala yang berlawanan. seperti yang dicontohkan di bawah ini:

- |      |        |       |       |       |       |       |       |        |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| (A)  | Cepat  | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | Lambat |
| (E)  | Baik   | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | Buruk  |
| (P)* | Kecil  | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | Dalam  |
| (E)  | Bersih | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | Kotor  |
| (P)* | Ringan | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | Berat  |

Penjelasan lebih lanjut terhadap contoh di atas, bahwa huruf dalam kurung menyatakan sifat atau dimensi dari sifat bipolar dengan keterangan, yakni: A = aktivitas, P = potensi, dan E = evaluasi. Menurut Nazir (2005:345) bahwa penempatan sifat bipolar tidak boleh monoton, seperti dari baik ke buruk, tetapi kadang kala harus dibalik seperti yang ditandai oleh \*, sehingga

dapat dihindarkan tendensi bias dari responden. Pemilihan sifat dalam skala bipolar harus relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Sementara itu, skor untuk seorang responden merupakan hasil jumlah skor dari pasangan sifat bipolar yang digunakan. Skor 1 memiliki makna bahwa responden memiliki penilaian yang negatif terhadap suatu objek, selanjutnya semakin tinggi skor hingga skor 7 yang merupakan skor tertinggi menunjukkan responden memiliki penilaian yang semakin positif terhadap suatu objek.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1) Populasi**

Menurut Kuncoro (2009:118), bahwa populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian yang akan dipelajari atau dijadikan objek penelitian. Pendapat lain dikemukakan oleh Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:152) bahwa “populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.” Sehubungan dengan penelitian ini, populasi yang digunakan adalah remaja penghuni Perumahan Griya Shanta Kelurahan Mojolangu yang merupakan konsumen produk KFC di Kota Malang. Data jumlah remaja diperoleh langsung dari masing-masing ketua RW di wilayah tersebut, yakni: RW.12, RW.15, dan RW.16, diketahui bahwa jumlah remaja usia 15 - 22 tahun secara keseluruhan sebanyak 331 orang.

#### **2) Sampel**

Zikmund dalam Sarwono dan Martadiredja (Ed. 2008:124) menyatakan bahwa “sampel merupakan sebagian dari populasi yang lebih

besar.” Pendapat lain juga dikemukakan oleh Arikunto (2010:174) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane untuk perhitungan jumlah sampel oleh Yamane dalam Rakhmat (2002:82), yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d<sup>2</sup> = presisi yang telah ditetapkan sebesar 10%

Data populasi yang telah didapatkan tersebut, selanjutnya diolah menggunakan rumus Taro Yamane dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{331}{331 \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{331}{3,31 + 1} = 76,79 = 77 \text{ responden}$$

Pengklasifikasian populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini, dapat ditampilkan seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6 Populasi dan Sampel

No.	Wilayah	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1.	RW.12	169	39
2.	RW.16	96	22
3.	RW.15	66	16
Jumlah		331	77

Sumber: data primer diolah (2012)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *propotional stratified random sampling*. Arikunto (2010:182) mengemukakan bahwa teknik sampel proporsi atau sampel imbalanced dilakukan untuk menyempurnakan penggunaan teknik sampel berstrata atau sampel wilayah. Teknik pengambilan sampel ini dipilih dengan alasan untuk

memperoleh sampel *representative*, maka pengambilan sampel dari setiap strata atau wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek dalam masing-masing strata atau wilayah. Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel secara acak ini dilakukan dengan undian, maka setiap anggota populasi diberi nomor terlebih dahulu, sesuai dengan jumlah anggota populasi.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

###### **a) Data primer**

Menurut Kuncoro (2009:157), bahwa data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban para responden dari hasil penyebaran kuesner.

###### **b) Data sekunder**

Menurut Kuncoro (2009:148), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen dan catatan, seperti jumlah remaja yang diperoleh dari Ketua RW.12, RW.15, dan RW.16 Perumahan Griya Shanta Kelurahan Mojolangu Kota Malang.

## 2. Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2009:100), bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesner. Lebih lanjut Arikunto (2010:194) menyatakan bahwa “kuesner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.” Responden yang dibagikan kuesner dalam penelitian ini adalah remaja yang telah ditetapkan sebagai sampel dengan maksud untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden tersebut. Kuesner yang akan disebar, terlebih dahulu dilakukan pengujian, diantaranya uji validitas dan reliabilitas.

Pada prakteknya, pengumpulan data didukung dengan adanya instrumen pengumpulan data. Menurut Arikunto (2009:101), bahwa instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pada pengumpulan data melalui kuesner, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman kuesner. instrumen ini berisikan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan terstruktur, yang selanjutnya akan diberikan kepada responden untuk diisi.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006: 124) adalah bahwa jika peneliti menggunakan kuesner dalam pengumpulan data, maka harus diuji terlebih dahulu untuk mengukur kuesner yang disusunnya telah sesuai dengan yang seharusnya diukur, sehingga nantinya data yang terkumpul tersebut adalah data yang valid. Sementara itu, Kuncoro (2009:172) menyatakan bahwa suatu skala pengukuran dikatakan valid jika telah melakukan yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur. Ditambahkan oleh Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:137) menjelaskan bahwa pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Hasan, 2010:234})$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah responden / sampel
- X = skor item / indikator X
- Y = skor item / indikator Y
- $\sum X$  = jumlah skor tiap item / indikator
- $\sum Y$  = jumlah skor total item / indikator
- $\sum XY$  = jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

Valid atau tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan

koefisien korelasi yang dipakai batasan adalah 0.6 dan signifikan. Apabila hasil korelasi lebih kecil dari 0.6, maka instrumen dinyatakan valid dan apabila hasil korelasi lebih besar dari 0.6, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas pada instrumen penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesner kepada 77 responden sebagai langkah awalnya. Hasil dari penyebaran kuesner tersebut kemudian diuji validitasnya dengan menggunakan *software* SPSS versi 13. Penjabaran hasil pengujian validitas tersebut disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Validitas	r tabel	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.873	0.6	0.000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.660	0.6	0.002	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.772	0.6	0.000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.752	0.6	0.000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.678	0.6	0.001	Valid
Asosiasi Merek (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.870	0.6	0.000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.825	0.6	0.000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.763	0.6	0.000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.831	0.6	0.000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.757	0.6	0.000	Valid
Persepsi Kualitas (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.899	0.6	0.000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.854	0.6	0.000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.896	0.6	0.000	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.835	0.6	0.000	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0.707	0.6	0.000	Valid
Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0.821	0.6	0.000	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0.892	0.6	0.000	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0.868	0.6	0.000	Valid
	X <sub>4.4</sub>	0.796	0.6	0.000	Valid
	X <sub>4.5</sub>	0.714	0.6	0.000	Valid
	X <sub>4.6</sub>	0.881	0.6	0.000	Valid
Ekuitas Merek (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0.917	0.6	0.000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0.868	0.6	0.000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0.852	0.6	0.000	Valid

Tabel 7 memperlihatkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dengan koefisien korelasi  $> 0.6$  dan tingkat signifikansi secara keseluruhan 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji instrumen penelitian selanjutnya merupakan uji reliabilitas. Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:86), “reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.” Mengacu pada pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dari alat ukur bila alat ukur tersebut digunakan ulang untuk mengukur hal atau gejala yang sama atau dengan kata lain reliabilitas menyangkut keandalan dari alat pengukur. Menurut Nazir (2005:133) bahwa suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur tersebut stabil, *dependability* (dapat diandalkan), dan *predictability* (dapat diramalkan). Pengujian reliabilitas instrumen dapat diketahui dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach yang dikutip dari Arikunto (2010:239), sebagai berikut:

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

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\Sigma\sigma_b^2$  = jumlah varian *item*
- $\sigma_t^2$  = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel, jika memiliki Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0.6 ( $\alpha \geq 0.6$ ), sebaliknya jika

Alpha Cronbach kurang dari 0.6 secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Maholtra, 2005:310). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kesadaran Merek ( $X_1$ )	0.789	Reliabel
2	Asosiasi Merek ( $X_2$ )	0.866	Reliabel
3	Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	0.889	Reliabel
4	Loyalitas Merek ( $X_4$ )	0.900	Reliabel
5	Ekuitas Merek (Y)	0.854	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 8 dapat diketahui bahwa dari hasil penyebaran kuesner kepada 77 responden menghasilkan instrumen yang reliabel dengan nilai alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0.6, sehingga hasil tersebut telah memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan selanjutnya adalah dokumentasi. Menurut Riduwan (2008:105) bahwa dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan data langsung atau data yang relevan dengan penelitian dari tempat penelitian. Metode dokumentasi ini yang untuk melengkapi data dari metode kuesner. instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam dokumentasi adalah alat pendokumentasian. Instrumen ini digunakan untuk mempelajari dan mendokumentasikan catatan-catatan atau untuk memperoleh informasi yang relevan terhadap penelitian.

## **E. Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dengan metode ilmiah karena dengan analisa, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Effendi dan Manning dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:263) yang menyatakan bahwa analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden, serta indikator yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok (Suryana, 2010:300). Data yang dikumpulkan, diolah, dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka dan persentase.

### **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas berjumlah dua atau lebih. Menurut Hasan (2010:269) dalam analisis regresi linier berganda dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang

nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama atau analisis secara bersama-sama menggunakan analisis koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Koefisien tersebut digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sudjana (2002:107), pengujian hipotesis yang memiliki pengaruh secara bersama-sama dapat menggunakan analisis korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \sqrt{\frac{JK_{reg}}{JK_{tot}}}$$

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- $JK_{reg}$  = jumlah kuadrat regresi
- $JK_{tot}$  = jumlah kuadrat total

Koefisien korelasi berganda yang telah diperoleh dapat diketahui taraf signifikannya melalui uji F dengan rumus seperti yang dikutip oleh Sudjana (2002:108), sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $F_{hitung}$  = rasio hitung
- R = koefisien korelasi berganda
- k = banyaknya peubah bebas
- n = sampel

Kriteria terhadap pengambilan keputusan dilihat dari nilai probabilitas dibandingkan nilai  $\alpha$  yaitu 0.05 (5%). Jika probabilitas ( $\rho$ )  $\leq$  0.05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika probabilitas ( $\rho$ )  $\geq$  0.05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikatnya.

Hasil dari analisis korelasi berganda tersebut, selanjutnya dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) *adjusted* (yang disesuaikan) sekaligus menunjukkan kontribusi dari variabel bebas tersebut, berdasarkan pada koefisien elemen (determinan berganda) atau kuadrat dari korelasi berganda dengan rumus yang dikutip dari Sudjana (2002:108) sebagai berikut:

$$R_{adj}^2 = \left[ 1 - \frac{n-1}{n-k-1} (1 - R^2) \right]$$

Keterangan:

- $R^2$  = hasil perhitungan R dikuadratkan
- k = jumlah variabel bebas
- n = banyak sampel

Hasil dari perhitungan tersebut akan dapat diketahui bahwa semakin besar koefisien determinasi terkoreksi, maka suatu model regresi yang didapatkan semakin baik.

#### b) Uji hipotesis kedua

Pengujian hipotesis kedua atau analisis secara sendiri-sendiri menggunakan analisis regresi linier berganda yang ditujukan untuk menunjukkan setiap variabel. Hasan (Ed. 2010:255) menyatakan bahwa

secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = ekuitas merek
- $a$  = konstanta
- $b_{1-k}$  = koefisien regresi
- $X_1$  = kesadaran merek
- $X_2$  = asosiasi merek
- $X_3$  = persepsi kualitas
- $X_4$  = loyalitas merek
- $e$  = kesalahan pengganggu

Pengujian hipotesis kedua dapat dilanjutkan dengan melakukan uji  $t$  untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Rumus uji  $t$  dituliskan Hasan (2010:267) sebagai berikut:

$$tb_i = \frac{b_i - B_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

- $b_i$  = koefisien regresi setiap variabel bebas
- $B_i$  = koefisien regresi untuk populasi
- $Sb_i$  = *standart error* bagi  $b_i$

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas dengan  $\alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ), yaitu:

- 1) Apabila probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.
- 2) Apabila probabilitas  $\leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilengkapi dengan analisis korelasi parsial. Analisis ini digunakan untuk mendeteksi variabel bebas yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikatnya. Pada dasarnya analisis ini menunjukkan hubungan suatu variabel bebas dengan variabel terikat dikontrol dengan variabel bebas lainnya, sehingga dapat diketahui kontribusi dari suatu variabel bebas sekaligus mendeteksi variabel yang mempunyai pengaruh dominan. Korelasi parsial tersebut dapat diformulasikan dengan mengacu pada Al-Rasyid (1999:119) sebagai berikut:

$$r_{XY_1/X_2X_3 \dots X_k} = \frac{b^2 YX_1 / X_2 X_3 \dots X_k}{\sqrt{b^2 YX_1 / X_2 X_3 \dots X_k + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{11})}}$$

Menurut Hasan (2002:124), untuk uji koefisien korelasi parsial, uji statistiknya menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{KKP \sqrt{n - m}}{\sqrt{1 - (KKP)^2}}$$

Keterangan:

- KKP = koefisien korelasi parsial
- n = banyaknya data
- m = banyaknya variabel

Kriteria terhadap pengambilan keputusan dilihat dari nilai probabilitas dibandingkan tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  (5%). Jika probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji secara sendiri-sendiri tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya, apabila probabilitas  $\leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel bebas yang diuji secara sendiri-sendiri memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Perumahan Griya Shanta Kelurahan Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Luas wilayah Kelurahan Mojolangu ini seluas 6.121.000m<sup>2</sup> dengan topografi bentuk wilayah datar sampai berombak. Kelurahan ini terdiri dari 19 Rukun Warga (RW) dan 112 Rukun Tetangga (RT). Suhu maksimum / minimum di wilayah perumahan antara 26°C hingga 23°C. PT. Waskita Karya merupakan pengembang pertama di Perumahan Griya Shanta hingga tahun 2006 yang kemudian pada tahun 2008 diambilalih oleh PT. Bumi Perkasa Megah hingga saat ini. PT. Bumi Perkasa Megah selaku pengembang Perumahan Griya Shanta saat ini, melakukan perluasan hunian yang dinamakan Griya Shanta Eksekutif.

Sejuknya udara di area perumahan didukung dengan pemandangan beberapa pegunungan, sehingga menambah kenyamanan penghuni di perumahan ini. Lokasi Perumahan Griya Shanta berada pada kawasan strategis di tengah Kota Malang karena dikelilingi dan dekat dengan beberapa fasilitas umum, diantaranya tempat ibadah, Bank BRI, Anjungan Tunai Mandiri (ATM) BCA, Rumah Sakit Brawijaya, Rumah Sakit Permata Bunda, Taman Krida Budaya, Hotel Graha Montana, TK Anak Shaleh, SD Aisyiyah, SMP Negeri 18, SMA Negeri 9, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Asia, Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang, dan lain sebagainya. Pertokoan-pertokoan juga tersebar di sekitar wilayah Perumahan Griya Shanta, diantaranya mendirikan

usaha kuliner, *mini market*, apotik, *fashion*, salon kecantikan, toko bangunan, *tour and travel*, *service elektronik*, dan lain-lain. Penghuni Perumahan Griya Shanta terdiri dari beberapa kepala keluarga yang memiliki tempat tinggal tetap di wilayah tersebut dan terdapat beberapa kontrakan serta kos-kosan yang dihuni oleh mahasiswa / mahasiswi maupun karyawan yang datang dari luar Kota Malang. Mata pencaharian penduduk asli Perumahan Griya Shanta bermacam-macam, diantaranya berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), pensiunan PNS, pengajar / guru / dosen / akademisi, pegawai BUMN, Dokter, Wiraswasta, Insinyur, Pegawai Swasta, Pegawai Bank, dan lain sebagainya.

Arus lalu lintas di sekitar perumahan cukup padat karena sebagai salah satu jalan raya alternatif yang terletak di tengah Kota Malang sehingga banyak pengendara alat transportasi yang memanfaatkan jalan raya ini untuk menjangkau lokasi tujuannya, selain itu jalan raya ini juga menghubungkan Kota Malang dengan Kota Batu sehingga banyak bus pariwisata ataupun kendaraan pribadi yang melewati jalur ini. Alat transportasi umum yang dapat dijangkau dari perumahan ini, diantaranya angkutan kota ABG, angkutan kota CKL, ojek sepeda motor, dan taksi. Wilayah Perumahan Griya Shanta berbatasan dengan kelurahan-kelurahan lainnya yang masih masuk dalam kawasan Kecamatan Lowokwaru, yaitu:

1. Sebelah Utara : Kelurahan Tunjungsekar dan Kelurahan Purwosari
2. Sebelah Timur : Kelurahan Blimbing dan Kelurahan Purwantoro
3. Sebelah Selatan : Kelurahan Tulusrejo dan Kelurahan Jatimulyo
4. Sebelah Barat : Kelurahan Tunggulwulung dan Kelurahan Jatimulyo

## B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan remaja penghuni Perumahan Griya Shanta Kelurahan Mojolangu Kota Malang yang merupakan pengunjung dan pembeli KFC. Penelitian ini dilakukan dengan 77 orang responden melalui penyebaran kuesner. Deskripsi responden disusun berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi berkunjung ke gerai dalam sebulan. Adapun gambaran umum responden dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Data gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15-16	9	11,69
17-18	34	44,16
19-20	24	31,17
21-22	10	12,99
<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100,00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Distribusi yang dipaparkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 15 – 16 tahun sebanyak 9 orang atau 11.69%, kemudian responden yang berusia antara 17 – 18 tahun sebanyak 34 orang atau 44.16%, responden yang berusia antara 19 – 20 tahun sebanyak 24 orang atau 31.17%, dan responden yang berusia antara 21 – 22 tahun sebanyak 10 orang atau 12.99%. Hal ini

menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi responden yang berusia antara 17 – 18 tahun.

## 2. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penyebaran kuesner diketahui data gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin tercantum dalam Tabel 10 berikut:

Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	22	28.57
Perempuan	55	71.43
Jumlah	<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau 71.43%, sedangkan laki-laki sebanyak 22 orang atau 28.57%. Kelompok responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan kelompok terbesar, artinya bahwa kebanyakan responden perempuan yang masuk dalam daftar sampel penelitian.

## 3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berpersepsi dan menilai sesuatu objek. Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini cukup bervariasi mengingat usia yang dijadikan responden berusia antara 15 – 22 tahun, adapun distribusi tingkat pendidikan yang dimiliki responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	23	29.87
SMK	12	15.58
Diploma	3	3.90
Perguruan Tinggi	39	50.65
<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Pendistribusian yang dipaparkan Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa dari 77 orang yang mempunyai pendidikan SMA sebanyak 23 orang atau 29.87%, pendidikan SMK sebanyak 12 orang atau 15.58%, sementara itu responden yang mempunyai pendidikan Diploma sebanyak 3 orang atau 3.90%, dan pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 39 orang atau 50.65%. Sesuai dengan hasil sebelumnya pada distribusi usia yang menyebutkan bahwa usia responden terbanyak adalah antara 17 – 18 tahun, maka hal tersebut berbanding lurus dengan hasil distribusi jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan yang didominasi oleh responden yang mempunyai pendidikan Perguruan Tinggi.

#### **4. Deskripsi Responden berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

Pendistribusian responden selanjutnya berdasarkan frekuensi berkunjung tiap bulan. Tujuan dari pendistribusian ini bagi peneliti untuk mengetahui intensitas konsumen berkunjung ke gerai KFC tiap bulannya. Data karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi per bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1x - 2x	61	79.22
3x - 4x	13	16.88
> 4x	3	3.90
Jumlah	<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Distribusi yang tertera pada Tabel 12 di atas, dapat jelaskan bahwa frekuensi berkunjung responden dalam sebulan yang paling banyak, yakni 1 – 2 kali sebanyak 61 orang atau 79.22%, kemudian diurutan kedua sebanyak 3 – 4 kali sebanyak 13 orang atau 16.88%, dan urutan terakhir lebih dari 4 kali sebanyak 3 orang atau 3.90%. Hasil dari data primer yang dikumpulkan dari jawaban responden yang diperoleh dari kuesner yang telah diberikan bahwa frekuensi berkunjung responden dapat dikatakan bersifat kondisional karena dapat dipengaruhi oleh faktor finansial, waktu, dan situasi.

### C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi variabel-variabel yang diteliti merupakan penjabaran dari variabel-variabel yang telah dianalisis data yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuesner yang diajukan dalam penelitian ini. Deskripsi variabel yang dijabarkan dalam penelitian ini ukurannya menggunakan skala *semantic differential* untuk setiap indikator kuesner. Penjabaran distribusi frekuensi untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini, selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ )

Variabel Kesadaran Merek pada penelitian ini diketahui dari jawaban responden dari lima pertanyaan yang diberikan kepada responden, diantaranya pengetahuan produk KFC ( $X_{1.1}$ ), pemahaman logo KFC ( $X_{1.2}$ ), pengetahuan produk KFC melalui media iklan ( $X_{1.3}$ ), kemudahan mengenali produk KFC ( $X_{1.4}$ ), kemudahan mengingat slogan KFC ( $X_{1.5}$ ). Kelima tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

Distribusi frekuensi yang pertama tentang pengetahuan produk KFC bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengetahuan konsumen terhadap produk-produk KFC. Hasil pendistribusian tersebut dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Pengetahuan Produk KFC ( $X_{1.1}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Sedikit	3	3.90
2.	Hampir sedikit	4	5.19
3.	Cukup sedikit	19	24.68
4.	Normal	23	29.87
5.	Cukup banyak	17	22.08
6.	Hampir banyak	7	9.09
7.	Banyak	4	5.19
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Pendistribusian yang tertera pada Tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa dari 77 orang, terdapat 3 orang atau 3.90% yang menyatakan mempunyai pengetahuan yang sedikit terhadap produk KFC, 4 orang atau 5.19% menyatakan mempunyai pengetahuan yang

hampir sedikit mengenai produk KFC, 19 orang atau 24.68% menyatakan mempunyai pengetahuan yang cukup sedikit terhadap produk KFC, 23 orang atau 29.87% menyatakan mempunyai pengetahuan yang normal terhadap produk KFC, sebanyak 17 orang atau 22.08% menyatakan cukup banyak mempunyai pengetahuan produk KFC, 7 orang atau 9.09% menyatakan hampir banyak pengetahuan tentang produk KFC, dan sebanyak 4 orang atau 5.19% menyatakan mempunyai pengetahuan yang banyak mengenai produk KFC. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai pengetahuan yang normal untuk produk KFC dengan persentase 29.87%.

Tabel pendistribusian selanjutnya tentang paham logo KFC. Peneliti melakukan pendistribusian tersebut dengan tujuan untuk mengetahui seberapa mudah konsumen memahami logo KFC. Hal ini dapat diketahui dengan melihat hasil distribusi frekuensi pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Pemahaman Logo KFC ( $X_{1,2}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Sukar	10	12.99
2.	Hampir sukar	9	11.69
3.	Cukup sukar	18	23.38
4.	Normal	8	10.39
5.	Cukup mudah	12	15.58
6.	Hampir mudah	6	7.79
7.	Mudah	14	18.18
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Tabel 14 di atas memaparkan mengenai hasil persentase responden yang menganggap pemahaman logo KFC sukar sebanyak 10 orang atau 12.99%, pemahaman logo KFC tersebut hampir sukar sebanyak 9 orang atau 11.69%, pemahaman yang cukup sukar pada logo KFC tersebut sebanyak 18 orang atau 23.38%, pemahaman yang normal pada logo KFC sebanyak 8 orang atau 10.39%, selanjutnya pemahaman yang cukup mudah terhadap logo KFC sebanyak 12 orang atau 15.58%, pemahaman yang hampir mudah terhadap logo KFC sebanyak 6 orang atau 7.79%, serta pemahaman yang mudah pada logo KFC sebanyak 14 orang atau 18.18%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden merefleksikan mengenai pemahaman logo KFC yang bergambarkan orang tua tersebut cukup sukar dengan persentase sebesar 23.38%.

Fenomena ini terjadi karena responden sebagai salah satu pelaku dalam pasar diperlihatkan berbagai macam logo, bahkan hampir setiap merek dibubuhkan logo yang beberapa dari merek tersebut mempunyai kemiripan sehingga terkadang membuat bingung responden untuk mengingat logo suatu merek. Faktor lainnya yang mendorong fenomena tersebut terjadi karena responden jarang memperhatikan logo suatu merek, khususnya KFC serta kurangnya sosialisasi dari perusahaan mengenai makna logo KFC tersebut.

Pendistribusian yang ketiga mengenai frekuensi pengetahuan produk KFC melalui media iklan. Tujuannya untuk mengetahui

seberapa banyak pengetahuan produk KFC melalui media iklan yang dimiliki konsumen. Tabel 15 berikut merupakan hasil dari pendistribusian yang dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 15 Distribusi Frekuensi Pengetahuan Produk KFC melalui Media Iklan ( $X_{1,3}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Sedikit	1	1.30
2.	Hampir Sedikit	4	5.19
3.	Cukup Sedikit	9	11.69
4.	Normal	16	20.78
5.	Cukup Banyak	21	27.27
6.	Hampir Banyak	19	24.68
7.	Banyak	7	9.09
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Pengetahuan produk KFC melalui media iklan dapat diketahui seperti yang tercantum pada Tabel 15 tersebut bahwa responden yang menyatakan mempunyai pengetahuan yang sedikit tentang produk KFC melalui media iklan hanya 1 orang atau 1.30%, selanjutnya yang mempunyai pengetahuan hampir sedikit sebanyak 4 orang atau 5.19%, pengetahuan yang cukup sedikit pada produk KFC melalui media iklan dijawab oleh 9 orang atau 11.69%, pengetahuan yang normal hanya dijawab oleh 16 orang atau 20.78%, cukup banyak pengetahuan produk KFC melalui media iklan dipilih 21 orang atau 27.27%, sementara itu pengetahuan yang hampir banyak mengenai produk KFC melalui iklan diproyeksikan oleh 19 orang atau 24.68%, serta banyak pengetahuan produk KFC melalui media iklan direfleksikan oleh 7 orang atau 9.09%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai cukup

banyak pengetahuan produk KFC melalui media iklan terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab cukup banyak dengan persentase sebanyak 27.27%. Media iklan mempunyai peran penting dalam mensosialisasikan produk KFC dikarenakan seiring perkembangan teknologi saat ini, media iklan yang bervariasi dinilai efektif dalam menyalurkan informasi kepada seluruh responden yang merupakan remaja usia 15 - 22 tahun dengan tingkat keingintahuan dan ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk.

Pendistribusian selanjutnya, mengenai distribusi frekuensi tentang kemudahan mengenali produk oleh konsumen. Pendistribusian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen dalam mengenali produk-produk yang ditawarkan khususnya produk KFC, mulai penilaian dari yang mudah hingga sukar. Hal ini dapat diketahui dengan melihat hasil distribusi frekuensi pada Tabel 16 berikut:

Tabel 16 Distribusi Frekuensi Kemudahan Mengenali Produk KFC ( $X_{1.4}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Sukar	2	2.60
2.	Hampir Sukar	6	7.79
3.	Cukup Sukar	9	11.69
4.	Normal	14	18.18
5.	Cukup Mudah	18	23.38
6.	Hampir Mudah	10	12.99
7.	Mudah	18	23.38
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Hasil distribusi frekuensi tentang kemudahan mengenali produk KFC, seperti yang tertera pada Tabel 16 dapat dipaparkan mengenai

hasil yang telah didapatkan dari data primer bahwa 2 orang atau 2.60% mengaku sukar dalam mengenali produk KFC, kemudian yang mengaku hampir sukar sebanyak 6 orang atau 7.79%, serta sebanyak 9 orang atau 11.69% mengaku cukup sukar, sementara itu yang kemampuan mengenali produk KFC dalam tahap normal sebanyak 14 orang atau 18.18%, sedangkan yang menganggap cukup mudah dalam mengenali produk KFC sebanyak 18 orang atau 23.38%, kemudian 10 orang atau 12.99% lainnya menganggap hampir mudah untuk mengenali produk KFC, serta 18 orang atau 23.38% sisanya menganggap mengenali produk KFC tersebut mudah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan antara cukup mudah hingga mudah dalam mengenali produk KFC. Hasil ini membuktikan diferensiasi produk yang dimiliki KFC cukup memberikan kemudahan untuk responden dalam mengenali produk KFC dibandingkan produk pesaing yang sejenis.

Distribusi frekuensi selanjutnya mengenai kemudahan mengingat slogan KFC. Peneliti melakukan pendistribusian tersebut dengan tujuan untuk mengetahui seberapa mudah konsumen mengingat slogan KFC melihat saat ini banyaknya slogan dari setiap merek yang diperkenalkan melalui berbagai media. Pendistribusian tersebut dapat ditampilkan pada Tabel 17.

Tabel 17 Distribusi Frekuensi Kemudahan Mengingat Slogan KFC ( $X_{1.5}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Sukar	8	10.39
2.	Hampir Sukar	10	12.99
3.	Cukup Sukar	8	10.39
4.	Normal	22	28.57
5.	Cukup Mudah	11	14.29
6.	Hampir Mudah	8	10.39
7.	Mudah	10	12.99
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Hasil tabulasi pada Tabel 17 menggambarkan mengenai hasil kemudahan dalam mengingat slogan KFC bahwa 8 orang atau 10.39% menyatakan sukar dalam mengingat slogan KFC, kemudian 10 orang atau 12.99% menyatakan hampir sukar dalam mengingat slogan KFC, 8 orang atau 10.39% menganggap cukup sukar dalam mengingat slogan KFC, 22 orang atau 28.57% menganggap normal dalam mengingat slogan KFC, selanjutnya 11 orang atau 14.29% mengaku cukup mudah dalam mengingat slogan KFC, serta 8 orang atau 10.39% lainnya mengaku hampir mudah untuk mengingat slogan KFC, dan sisanya 10 orang atau 12.99% menyatakan mudah untuk mengingat slogan KFC. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai kemudahan mengingat slogan KFC dalam tingkat normal dengan persentase sebesar 28.57%. Fenomena yang terjadi dikarenakan slogan KFC yang selalu didengungkan di setiap iklan KFC, diikuti oleh pesaing-pesaingnya juga yang gencar mendengungkan slogannya di

setiap iklannya, sehingga responden dalam mengingat slogan KFC antara mudah dan sukar.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ )

Variabel Asosiasi Merek terdapat lima pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, diantaranya citra merek KFC dibanding pesaing ( $X_{2.1}$ ), kemudahan membayangkan atribut produk KFC ( $X_{2.2}$ ), kepercayaan terhadap negara produsen ( $X_{2.3}$ ), kemampuan produk mencerminkan gaya hidup ( $X_{2.4}$ ), kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{2.5}$ ). Kelima tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

Distribusi frekuensi yang pertama mengenai citra merek KFC dibanding pesaing. Tabulasi ini digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui penilaian terhadap citra merek KFC dibanding pesaing yang bergerak dalam bisnis restoran *fast food* juga. Berikut Tabel 18 yang menyajikan hasil distribusi frekuensi tersebut.

Tabel 18 Distribusi Frekuensi Citra Merek KFC Dibanding Pesaing ( $X_{2.1}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Buruk	-	-
2.	Hampir Buruk	2	2.60
3.	Cukup Buruk	4	5.19
4.	Normal	17	22.08
5.	Cukup Baik	28	36.36
6.	Hampir Baik	19	24.68
7.	Baik	7	9.09
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Tabulasi yang dijabarkan pada Tabel 18 dapat diketahui bahwa dari 77 orang, terdapat 2 orang atau 2.60% menilai citra merek KFC dibanding pesaing itu hampir buruk, 4 orang atau 5.19% menilai merek KFC mempunyai citra cukup buruk dibanding pesaing, selanjutnya terdapat 17 orang atau 22.08% menilai citra merek KFC masih normal dibanding pesaing, 28 orang atau 36.36% menilai citra merek KFC masih cukup baik dibanding pesaing, sementara itu yang menilai citra merek KFC hampir baik dibanding pesaing terdapat 19 orang atau 24.68%, sisanya sebanyak 7 orang atau 9.09% menilai baik terhadap citra merek KFC dibanding pesaing. Persaingan antara restoran *fast food* saat ini yang semakin menjamur, memposisikan restoran *fast food* KFC masih cukup tangguh untuk menjalankan bisnisnya, terbukti dari mayoritas responden yang memberikan penilaian yang cukup baik terhadap citra merek KFC. Situasi ini menunjukkan konsistensi yang baik pada restoran *fast food* KFC dalam menghadapi persaingan yang dapat mempengaruhi citranya.

Pendistribusian selanjutnya mengenai distribusi frekuensi tentang kemudahan membayangkan atribut produk. Tabulasi ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui kemudahan konsumen dalam membayangkan atribut produk khususnya produk KFC. Penilaian responden terhadap kemudahan membayangkan atribut produk KFC dapat diketahui dengan melihat hasil tabulasi pada Tabel 19.

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Kemudahan Membayangkan Atribut Produk KFC (  $X_{2.2}$  )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Sukar	3	3.90
2.	Hampir Sukar	8	10.39
3.	Cukup Sukar	13	16.88
4.	Normal	15	19.48
5.	Cukup Mudah	27	35.06
6.	Hampir Mudah	7	9.09
7.	Mudah	4	5.19
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Kemudahan membayangkan atribut produk KFC dapat diketahui dengan melihat Tabel 19 bahwa responden yang menyatakan membayangkan atribut produk KFC itu sukar sebanyak 3 orang atau 3.90%, kemudian sebanyak 8 orang atau 10.39% menganggap bahwa membayangkan atribut produk KFC itu hampir sukar, 13 orang atau 16.88% menilai membayangkan atribut produk KFC itu cukup sukar, lain halnya 15 orang atau 19.48% menilai normal dalam membayangkan atribut produk KFC, membayangkan atribut produk KFC itu cukup mudah diaplikasikan oleh 27 orang atau 35.06%, selanjutnya kemampuan yang hampir mudah dalam membayangkan atribut produk KFC dimiliki sebanyak 7 orang atau 9.09%, sisanya sebanyak 4 orang atau 5.19% menganggap bahwa membayangkan atribut produk KFC itu mudah. Ketepatan dalam menentukan atribut produk KFC membuktikan bahwa sebagian besar responden sebanyak 35.06% dari total keseluruhan responden dalam penelitian ini memberikan penilaian cukup mudah dalam membayangkan atribut produk KFC. Atribut yang telah melekat di

produk KFC dinilai menarik dan mudah untuk diingat, sehingga membantu para remaja selaku responden untuk membayangkan atribut tersebut.

Tabel selanjutnya memaparkan pendistribusian frekuensi kepercayaan terhadap negara produsen. Pendistribusian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap Negara Amerika Serikat selaku negara produsen KFC. Hal ini dapat diketahui dengan melihat hasil distribusi frekuensi pada Tabel 20 berikut:

Tabel 20 Distribusi Frekuensi Kepercayaan terhadap Negara Produsen ( $X_{2.3}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	3	3.90
2.	Hampir Rendah	5	6.49
3.	Cukup Rendah	10	12.99
4.	Normal	25	32.47
5.	Cukup Tinggi	21	27.27
6.	Hampir Tinggi	11	14.29
7	Tinggi	2	2.60
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Hasil distribusi frekuensi pada Tabel 20 memaparkan mengenai kepercayaan terhadap negara produsen yang diketahui bahwa responden yang menyatakan mempunyai kepercayaan yang rendah terhadap negara produsen sebanyak 3 orang atau 3.90%, kemudian yang mempunyai kepercayaan hampir rendah terhadap negara produsen sebanyak 5 orang atau 6.49%, penilaian yang cukup rendah pada kepercayaan terhadap negara produsen diproyeksikan sebanyak 10 orang atau 12.99%, selanjutnya penilaian yang masih normal dipilih oleh 25 orang atau 32.47% untuk kepercayaannya terhadap negara produsen, kemudian

sebanyak 21 orang atau 27.27% telah memberikan refleksi yang cukup tinggi dalam hal kepercayaannya terhadap negara produsen, 11 orang atau 14.29% lainnya memberikan kepercayaan yang hampir tinggi terhadap negara produsen, dan kepercayaan yang tinggi terhadap negara produsen diberikan oleh 2 orang atau 2.60% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai kepercayaan yang normal terhadap negara produsen, terbukti banyaknya responden menyatakan mempunyai kepercayaan yang normal terhadap negara produsen dengan persentase 32.47%.

Distribusi frekuensi yang keempat mengenai kemampuan produk mencerminkan gaya hidup. Peneliti melakukan pendistribusian tersebut dengan tujuan untuk mengetahui seberapa tinggi kemampuan produk KFC mencerminkan gaya hidup konsumen. Tabel 21 merupakan hasil dari pendistribusian yang dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 21 Distribusi Frekuensi Kemampuan Produk Mencerminkan Gaya Hidup ( $X_{2.4}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	1	1.30
2.	Hampir Rendah	2	2.60
3.	Cukup Rendah	11	14.29
4.	Normal	27	35.06
5.	Cukup Tinggi	15	19.48
6.	Hampir Tinggi	18	23.38
7.	Tinggi	3	3.90
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Kemampuan produk mencerminkan gaya hidup dapat diketahui berdasarkan Tabel 21 yang menyatakan bahwa 1 orang atau 1.30%

menganggap kemampuan produk KFC yang rendah untuk mencerminkan gaya hidup, 2 orang atau 2.60% lainnya menilai bahwa produk KFC mempunyai kemampuan yang hampir rendah untuk gaya hidup anak remaja, penilaian cukup rendah dalam memandang kemampuan produk KFC sebagai cerminan gaya hidup dipilih 11 orang atau 14.29%, sedangkan 27 orang atau 35.06% melihat kemampuan produk KFC dalam mencerminkan gaya hidup masih normal, kemampuan produk KFC yang cukup tinggi direfleksikan oleh 15 orang atau 19.48% dalam mencerminkan gaya hidup, 18 orang atau 23.38% lainnya menganggap kemampuan produk KFC yang hampir tinggi dalam mencerminkan gaya hidup, dan 3 orang atau 3.90% menilai kemampuan produk KFC yang tinggi dalam mencerminkan gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni sebanyak 35.06% menganggap produk KFC mempunyai kemampuan yang normal dalam mencerminkan gaya hidup. Suasana gerai, fasilitas, dan paket menu yang ditawarkan KFC dinilai mampu dalam mencerminkan gaya hidup karena mengikuti perkembangan *trend* yang terkadang dijadikan suatu identitas, khususnya pada usia remaja yang mempunyai pola pikir yang masih belum cukup matang.

Terakhir, distribusi frekuensi kesesuaian harga dengan kualitas produk yang bertujuan untuk mengetahui keserasian antara harga yang diberikan dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen. Hasil distribusi frekuensi tersebut ditampilkan seperti pada Tabel 22.

Tabel 22 Distribusi Frekuensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk ( $X_{2.5}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Bertolak Belakang	1	1.30
2.	Hampir Bertolak Belakang	5	6.49
3.	Cukup Bertolak Belakang	6	7.79
4.	Normal	17	22.08
5.	Cukup Serasi	23	29.87
6.	Hampir Serasi	17	22.08
7.	Serasi	8	10.39
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Tabel 22 telah ditampilkan distribusi frekuensi kesesuaian harga dengan kualitas produk, sehingga dapat diketahui bahwa responden yang menganggap antara harga dengan kualitas produk mempunyai kesesuaian yang bertolak belakang sebanyak 1 orang atau 1.30%, harga dengan kualitas produk dinilai mempunyai kesesuaian yang hampir bertolak belakang dipilih 5 orang atau 6.49%, kesesuaian harga dengan kualitas produk dinilai cukup bertolak belakang oleh 6 orang atau 7.79%, sementara itu kesesuaian harga dengan kualitas produk dinilai normal oleh 17 orang atau 22.08%, kesesuaian yang cukup serasi antara harga dengan kualitas produk dipandang oleh 23 orang atau 29.87%, selanjutnya kesesuaian yang hampir serasi antara harga dengan kualitas produk diproyeksikan oleh 17 orang atau 22.08%, kesesuaian yang serasi antara harga dengan kualitas produk direfleksikan oleh 8 orang atau 10.39%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden kesesuaian harga dengan kualitas produk itu cukup serasi dengan persentase 29.87%. Konsumen usia remaja saat ini semakin selektif karena adanya dorongan

dari berbagai pesaing sehingga konsumen harus lebih cermat dalam melakukan keputusan pembelian, lebih lagi untuk urusan harga. Konsumen selalu mempunyai pengharapan bahwa kepuasan yang didapatkan dari suatu produk yang konsumen rasakan sesuai dengan uang yang konsumen keluarkan. Oleh karenanya restoran *fast food* KFC terlihat terus memberikan variasi menu dengan harga yang sesuai dengan kantong remaja, namun tetap memaksimalkan kualitas produk tersebut.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ )

Variabel Persepsi Kualitas menempatkan lima indikator pertanyaan yang ditanyakan melalui kuesner yang telah diberikan kepada responden, diantaranya tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk KFC ( $X_{3,1}$ ), kualitas produk KFC ( $X_{3,2}$ ), kenyamanan saat di gerai KFC ( $X_{3,3}$ ), pelayanan saat di gerai KFC ( $X_{3,4}$ ), tingkat kepopuleran produk KFC ( $X_{3,5}$ ). Kelima indikator tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

Distribusi frekuensi yang pertama mengenai tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk KFC. Tujuan dari pendistribusian ini untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk KFC yang dimiliki oleh konsumen mulai dari tingkat yang rendah hingga tingkat yang tinggi. Jawaban responden tersebut dapat didistribusikan frekuensinya seperti yang ditampilkan pada Tabel 23.

Tabel 23 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepercayaan terhadap Kualitas Produk KFC ( $X_{3.1}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	2	2.60
2.	Hampir Rendah	2	2.60
3.	Cukup Rendah	6	7.79
4.	Normal	18	23.38
5.	Cukup Tinggi	16	20.78
6.	Hampir Tinggi	29	37.66
7.	Tinggi	4	5.19
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Distribusi frekuensi mengenai tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk KFC yang disajikan pada Tabel 23, dapat diketahui bahwa dari 77 orang, terdapat 2 orang atau 2.60% yang menilai tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk KFC rendah, 2 orang atau 2.60% lainnya mempunyai tingkat kepercayaan yang hampir rendah terhadap kualitas produk KFC, 6 orang atau 7.79% mempunyai tingkat kepercayaan yang cukup rendah terhadap kualitas produk KFC, tingkat kepercayaan yang normal terhadap kualitas produk KFC dinilai sebanyak 18 orang atau 23.38%.

Tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap kualitas produk KFC dimiliki 16 orang atau 20.78%, sementara itu 29 orang atau 37.66% menilai tingkat kepercayaan yang hampir tinggi terhadap kualitas produk KFC, 4 orang atau 5.19% memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk KFC. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai tingkat kepercayaan yang hampir tinggi terhadap kualitas produk KFC. Konsisten yang dimiliki perusahaan dalam

menjaga kualitas produk KFC hingga saat ini, berdampak pada kepercayaan responden yang tetap tinggi terhadap kualitas produk KFC di antara banyaknya pesaing produk sejenis.

Pendistribusian yang kedua mengenai kualitas produk KFC. Tujuan dilakukannya pendistribusian ini untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas produk KFC. Berikut Tabel 24 yang menyajikan hasil distribusi frekuensi tersebut:

Tabel 24 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk KFC ( $X_{3,2}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Buruk	-	-
2.	Hampir Buruk	3	3.90
3.	Cukup Buruk	3	3.90
4.	Normal	15	19.48
5.	Cukup Baik	19	24.68
6.	Hampir Baik	22	28.57
7.	Baik	15	19.48
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Hasil pendistribusian pada Tabel 24 mengenai penilaian responden terhadap kualitas produk KFC dapat dijelaskan bahwa responden yang menilai kualitas produk KFC hampir buruk sebanyak 3 orang atau 3.90%, sebanyak 3 orang atau 3.90% menilai kualitas produk KFC cukup buruk, penilaian yang normal terhadap kualitas produk KFC direfleksikan oleh 15 orang atau 19.48%, selanjutnya penilaian yang cukup baik dipandang oleh 19 orang atau 24.68%, kualitas produk KFC mendapatkan penilaian yang hampir baik dari 22 orang atau 28.57%, dan penilaian yang baik untuk kualitas produk KFC sebanyak 15 orang atau 19.48%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk KFC dinilai hampir

baik oleh mayoritas responden, yakni sebanyak 28.57%, sehingga fenomena ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan tingkat kepercayaan responden terhadap kualitas produk KFC tersebut tinggi.

Tabel selanjutnya, pendistribusian tentang kenyamanan saat di gerai KFC. Peneliti melakukan pendistribusian tersebut dengan tujuan untuk mengetahui kenyamanan yang dirasakan konsumen saat di gerai KFC dengan dukungan fasilitas yang telah disediakan. Tabel 25 berikut merupakan hasil dari pendistribusian yang dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 25 Distribusi Frekuensi Kenyamanan Saat di Gerai KFC ( $X_{3,3}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Buruk	-	-
2.	Hampir Buruk	2	2.60
3.	Cukup buruk	3	3.90
4.	Normal	6	7.79
5.	Cukup Baik	22	28.57
6.	Hampir Baik	30	38.96
7.	Baik	14	18.18
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Tabulasi pada Tabel 25 menjelaskan bahwa dari 77 orang, diketahui bahwa responden yang menganggap kenyamanan saat di gerai KFC itu hampir buruk sebanyak 2 orang atau 2.60%, kenyamanan saat di gerai KFC itu cukup buruk sebanyak 3 orang atau 3.90%, sebanyak 6 orang atau 7.79% menilai kenyamanan saat di gerai KFC itu normal, kenyamanan yang cukup baik saat di gerai KFC dirasakan oleh 22 orang atau 28.57%, selanjutnya kenyamanan yang hampir baik saat di gerai

KFC diakui oleh 30 orang atau 38.96%, penilaian terhadap kenyamanan saat di gerai KFC itu baik diakui oleh 14 orang atau 18.18%. Hasil pendistribusian tersebut menyimpulkan mayoritas responden mempunyai kenyamanan yang hampir baik saat di gerai KFC. Fasilitas dan suasana yang ditawarkan selama di gerai KFC memberikan kenyamanan bagi responden saat menikmati produk KFC.

Distribusi frekuensi yang keempat mengenai pelayanan saat di gerai KFC. Tujuan dari pendistribusian ini untuk mengetahui seberapa cepat pelayanan saat di gerai KFC menurut konsumen. Hasil distribusi frekuensi tersebut ditampilkan seperti pada Tabel 26, sebagai berikut:

Tabel 26 Distribusi Frekuensi Pelayanan Saat di Gerai KFC ( $X_{3,4}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Lambat	2	2.60
2.	Hampir Lambat	1	1.30
3.	Cukup Lambat	5	6.49
4.	Normal	13	16.88
5.	Cukup Cepat	19	24.68
6.	Hampir Cepat	27	35.06
7.	Cepat	10	12.99
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Pelayanan saat di gerai KFC dapat diketahui dengan melihat Tabel 26 yang menjelaskan bahwa responden yang menyatakan pelayanan saat di gerai KFC itu lambat sebanyak 2 orang atau 2.60%, pelayanan saat di gerai KFC dinilai hampir lambat oleh 1 orang atau 1.30%, pelayanan saat di gerai KFC itu cukup lambat dinilai oleh 5 orang atau 6.49%, kemudian pelayanan yang normal saat di gerai KFC dinyatakan oleh 13 orang atau 16.88%, pelayanan yang cukup cepat saat

di gerai KFC diakui oleh 19 orang atau 24.68%, pelayanan yang hampir cepat saat di gerai KFC dirasakan oleh 27 orang atau 35.06%, dan pelayanan yang cepat saat di gerai KFC diproyeksikan oleh 10 orang atau 12.99%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian bahwa pelayanan saat di gerai KFC sudah hampir cepat terbukti banyaknya responden yang menjawab dengan persentase 35.06%. Kecepatan dalam melayani merupakan salah satu ciri dari restoran *fast food*, sehingga para remaja yang berpikir praktis lebih menjatuhkan pilihannya untuk datang ke restoran *fast food*.

Tabel pendistribusian terakhir mengenai tingkat kepopuleran produk KFC yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepopuleran produk KFC dibandingkan tingkat kepopuleran produk merek lain yang sejenis menurut konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan melihat hasil distribusi frekuensi pada Tabel 27.

Tabel 27 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepopuleran Produk KFC ( $X_{3,5}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	4	5.19
2.	Hampir Rendah	7	9.09
3.	Cukup Rendah	6	7.79
4.	Normal	13	16.88
5.	Cukup Tinggi	19	24.68
6.	Hampir Tinggi	19	24.68
7.	Tinggi	9	11.69
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Tingkat kepopuleran produk KFC dapat diketahui dari hasil pendistribusian pada Tabel 27 bahwa responden yang menyatakan

produk KFC mempunyai tingkat kepopuleran yang rendah diakui sebanyak 4 orang atau 5.19%, pendapat lainnya yang menyatakan produk KFC mempunyai tingkat kepopuleran yang hampir rendah hanya dipandang oleh 7 orang atau 9.09%, tingkat kepopuleran yang cukup rendah terhadap produk KFC diproyeksikan oleh 5 orang atau 6.49%, sementara itu yang menganggap tingkat kepopuleran produk KFC tersebut normal sebanyak 13 orang atau 16.88%.

Tingkat kepopuleran yang cukup tinggi pada produk KFC diakui oleh 19 orang atau 24.68%, sebanyak 19 orang atau 24.68% lainnya menganggap tingkat kepopuleran produk KFC hampir tinggi, penilaian terakhir yang menganggap tingkat kepopuleran produk KFC tinggi dinilai sebanyak 9 orang atau 11.69%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan tingkat kepopuleran produk KFC tersebut antara cukup tinggi hingga tinggi, terbukti banyaknya responden yang menjawab dengan persentase sebesar 24.68%. Ketepatan dalam menggunakan media promosi dan *partner* yang dipilih KFC untuk mempopulerkan produknya dinilai berhasil.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ )

Variabel Loyalitas Merek menempatkan enam indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, diantaranya frekuensi pembelian ulang produk KFC ( $X_{4.1}$ ), frekuensi penggunaan produk KFC ( $X_{4.2}$ ), tingkat menjadikan pilihan pertama merek KFC ( $X_{4.3}$ ), frekuensi merekomendasikan merek KFC kepada orang lain ( $X_{4.4}$ ), kepuasan terhadap produk KFC ( $X_{4.5}$ ), keinginan untuk mengunjungi

kembali gerai KFC ( $X_{4.6}$ ). Keenam tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

Distribusi frekuensi yang pertama mengenai frekuensi pembelian ulang produk KFC. Pendistribusian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi konsumen melakukan pembelian ulang produk KFC. Bisnis restoran *fast food* yang saat ini semakin menjamur, memberikan stimuli pada konsumen untuk berpindah dari satu merek kemerek lain. Frekuensi pembelian ulang untuk produk KFC dapat diketahui dari jawaban responden yang telah didistribusikan seperti pada Tabel 28 berikut:

Tabel 28 Distribusi Frekuensi Frekuensi Pembelian Ulang Produk KFC ( $X_{4.1}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Jarang	5	6.49
2.	Hampir Jarang	6	7.79
3.	Cukup Jarang	13	16.88
4.	Normal	22	28.57
5.	Cukup Sering	18	23.38
6.	Hampir Sering	11	14.29
7.	Sering	2	2.60
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Pendistribusia pada Tabel 28 di atas memaparkan bahwa dari 77 orang, terdapat 5 orang atau 6.49% menyatakan jarang melakukan pembelian ulang produk KFC, 6 orang atau 7.79% menyatakan hampir jarang melakukan pembelian ulang produk KFC, 13 orang atau 16.88% menyatakan cukup jarang melakukan pembelian ulang produk KFC, selanjutnya 22 orang atau 28.57% menyatakan melakukan pembelian

ulang produk KFC masih dalam tahap yang normal, pembelian ulang produk KFC cukup sering dilakukan oleh 18 orang atau 23.38%, pembelian ulang produk KFC yang hampir sering dilakukan oleh 11 orang atau 14.29%, 2 orang atau 2.60% lainnya menyatakan sering melakukan pembelian ulang produk KFC. Maraknya restoran *fast food* menunjukkan animo konsumen yang cukup tinggi terhadap keberadaan restoran ini, khususnya gerai KFC yang kini mulai meluas. Pernyataan ini terbukti dari responden yang mempunyai frekuensi normal dalam melakukan pembelian ulang produk KFC dengan persentase sebesar 28.57% dari keseluruhan responden dalam penelitian ini.

Pendistribusian selanjutnya tentang frekuensi penggunaan produk KFC. Produk KFC dapat digunakan konsumen pada saat akan mengadakan suatu acara, keingintahuan konsumen terhadap keanekaragaman produk-produk KFC, atau sebagai pilihan menu yang praktis saat konsumen sibuk beraktivitas. Distribusi frekuensi penggunaan produk KFC akan dipaparkan pada Tabel 29 berikut:

Tabel 29 Distribusi Frekuensi Frekuensi Penggunaan Produk KFC (X<sub>4.2</sub>)

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Jarang	5	6.49
2.	Hampir Jarang	11	14.29
3.	Cukup Jarang	15	19.48
4.	Normal	20	25.97
5.	Cukup sering	16	20.78
6.	Hampir Sering	7	9.09
7.	Sering	3	3.90
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Tabulasi yang disajikan pada Tabel 29 dapat dijelaskan bahwa frekuensi penggunaan produk KFC oleh 77 orang, terdapat 5 orang atau 5.49% menyatakan jarang, 11 orang atau 14.29% menyatakan hampir jarang, 15 orang atau 19.48% menyatakan cukup jarang menggunakan produk KFC, selanjutnya 20 orang atau 25.97% menyatakan mempunyai frekuensi yang normal dalam menggunakan produk KFC, 16 orang atau 20.78% menyatakan cukup sering menggunakan produk KFC, sementara itu 7 orang atau 9.09% lainnya menyatakan hampir sering menggunakan produk KFC, dan sisanya 3 orang atau 3.90% menyatakan sering menggunakan produk KFC. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan produk KFC dengan frekuensi normal dengan persentase 25.97% dengan suatu pemikiran bahwa dengan adanya produk alternatif ataupun produk substitusi yang datang dari pesaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Distribusi frekuensi yang ketiga mengenai tingkat menjadikan pilihan pertama merek KFC. Tujuan dari pendistribusian ini untuk mengetahui keinginan konsumen dalam menjadikan merek KFC sebagai pilihan pertama mengingat semakin menjamurnya restoran *fast food* yang menawarkan menu-menu yang menarik, sehingga memberikan pilihan yang semakin banyak bagi konsumen. Keinginan konsumen dalam menjadikan merek KFC sebagai pilihan pertama dapat dilihat pada Tabel 30 yang menyajikan distribusi frekuensi tersebut.

Tabel 30 Distribusi Frekuensi Tingkat Menjadikan Pilihan Pertama Merek KFC ( $X_{4,3}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	6	7.79
2.	Hampir Rendah	9	11.69
3.	Cukup Rendah	11	14.29
4.	Normal	17	22.08
5.	Cukup Tinggi	20	25.97
6.	Hampir Tinggi	11	14.29
7.	Tinggi	3	3.90
	<b>Jumlah</b>	<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Hasil pendistribusian tentang tingkat menjadikan pilihan pertama merek KFC, seperti yang telah dipaparkan Tabel 30 dapat dijelaskan bahwa dari 77 orang yang mempunyai tingkat yang rendah dalam menjadikan merek KFC sebagai pilihan pertama sebanyak 6 orang atau 7.79%, tingkat yang hampir rendah dimiliki 9 orang atau 11.69%, kemudian tingkat yang cukup rendah dalam menjadikan merek KFC sebagai pilihan pertama sebanyak 11 orang atau 14.29%, kemudian dalam tingkat normal diakui oleh 17 orang atau 22.08%, sementara itu merek KFC dijadikan pilihan pertama dengan tingkat yang cukup tinggi oleh 20 orang atau 25.97%, tingkat yang hampir tinggi untuk menjadikan merek KFC sebagai pilihan pertama dimiliki 11 orang atau 14.29%, terakhir tingkat yang tinggi dalam menjadikan merek KFC pilihan pertama diproyeksikan oleh 3 orang atau 3.90%. Kesetiaan responden terhadap merek KFC, salah satunya terlihat dari jawaban mayoritas responden sebanyak 25.97% dari total responden yang tetap menjadikan pilihan pertama merek KFC, baik untuk pemenuhan kebutuhan pribadi ataupun untuk mengadakan suatu acara.

Tabel distribusi frekuensi selanjutnya tentang merekomendasikan merek KFC kepada orang lain. Pendistribusian ini diperlukan oleh peneliti untuk mengetahui frekuensi yang dilakukan konsumen dalam merekomendasikan merek KFC kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 31 di bawah ini:

Tabel 31 Distribusi Frekuensi Frekuensi Merekomendasikan Merek KFC kepada Orang Lain ( $X_{4,4}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Jarang	6	7.79
2.	Hampir Jarang	15	19.48
3.	Cukup Jarang	11	14.29
4.	Normal	18	23.38
5.	Cukup Sering	13	16.88
6.	Hampir Sering	10	12.99
7.	Sering	4	5.19
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Frekuensi merekomendasikan merek KFC kepada orang lain dapat diketahui dari Tabel 31 bahwa responden yang menyatakan merekomendasikan merek KFC kepada orang lain dengan frekuensi yang jarang sebanyak 6 orang atau 7.79%, merekomendasikan merek KFC kepada orang lain dengan frekuensi yang hampir jarang sebanyak 15 orang atau 19.48%, merekomendasikan merek KFC kepada orang lain dengan frekuensi yang cukup jarang sebanyak 11 orang atau 14.29%, merekomendasikan merek KFC kepada orang lain dengan frekuensi yang normal sebanyak 18 orang atau 23.38%, merekomendasikan merek KFC kepada orang lain dengan frekuensi yang cukup sering dipilih sebanyak 13 orang atau 16.88%, merekomendasikan merek KFC kepada orang lain

dengan frekuensi yang hampir sering dipilih sebanyak 10 orang atau 12.99%, merekomendasikan merek KFC kepada orang lain dengan frekuensi yang sering dilakukan sebanyak 4 orang atau 5.19%.

Kepuasan yang dirasakan responden saat menikmati produk KFC, mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek KFC kepada orang lain. Hal ini didukung dari hasil distribusi yang menyatakan sebagian besar responden mempunyai frekuensi normal dalam merekomendasikan merek KFC kepada orang lain, yakni sebanyak 3.38% dari total responden dalam penelitian ini.

Tabulasi selanjutnya akan memaparkan mengenai frekuensi kepuasan terhadap produk KFC. Pendistribusian ini dilakukan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kepuasan pada produk KFC. Hasil dari pendistribusian tersebut dapat ditampilkan seperti pada Tabel 32 berikut:

Tabel 32 Distribusi Frekuensi Kepuasan terhadap Produk KFC ( $X_{4,5}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir Rendah	1	1.30
3.	Cukup Rendah	5	6.49
4.	Normal	17	22.08
5.	Cukup Tinggi	19	24.68
6.	Hampir Tinggi	18	23.38
7.	Tinggi	17	22.08
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Kepuasan terhadap produk KFC dapat diketahui berdasarkan Tabel 32 bahwa dari 77 orang yang menyatakan kepuasan yang

dirasakan hampir rendah terhadap produk KFC sebanyak 1 orang atau 1.30%, kepuasan terhadap produk KFC itu cukup rendah diakui 5 orang atau 6.49%, selanjutnya kepuasan yang normal terhadap produk KFC dianggap oleh 17 orang atau 22.08%, kepuasan terhadap produk KFC yang cukup tinggi dinilai sebanyak 19 orang atau 24.68%, kemudian 18 orang atau 23.38% menyatakan kepuasan yang hampir tinggi terhadap produk KFC, sisanya 17 orang atau 22.08% mempunyai kepuasan yang tinggi terhadap produk KFC. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian mengenai kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk KFC dengan persentase sebesar 24.68%.

Terakhir, distribusi frekuensi mengenai keinginan untuk mengunjungi kembali gerai KFC yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali gerai KFC. Distribusi tersebut ditampilkan dalam Tabel 33 berikut:

Tabel 33 Distribusi Frekuensi Keinginan untuk Mengunjungi Kembali Gerai KFC ( $X_{4.6}$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	2	2.60
2.	Hampir Rendah	2	2.60
3.	Cukup Rendah	5	6.49
4.	Normal	15	19.48
5.	Cukup Tinggi	24	31.17
6.	Hampir Tinggi	16	20.78
7.	Tinggi	13	16.88
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Hasil distribusi frekuensi yang telah ditampilkan pada Tabel 33 dapat dijelaskan bahwa keinginan untuk mengunjungi kembali gerai KFC

dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai keinginan rendah untuk mengunjungi kembali gerai KFC sebanyak 2 orang atau 2.60%, keinginan yang hampir rendah untuk mengunjungi kembali gerai KFC dimiliki oleh 2 orang atau 2.60%, sebanyak 5 orang atau 6.49% mempunyai keinginan yang cukup rendah untuk mengunjungi kembali gerai KFC, sebanyak 15 orang atau 19.48% mempunyai keinginan yang normal untuk mengunjungi kembali gerai KFC.

Keinginan cukup tinggi untuk mengunjungi kembali gerai KFC diproyeksikan oleh 24 orang atau 31.17%, kemudian keinginan yang hampir tinggi untuk mengunjungi kembali gerai KFC dinyatakan oleh 16 orang atau 20.78%, sebanyak 13 orang atau 16.88% menyatakan mempunyai keinginan yang tinggi untuk mengunjungi kembali gerai KFC. Kepuasan responden yang cukup tinggi diikuti dengan keinginan responden yang cukup tinggi pula untuk mengunjungi kembali gerai KFC terbukti dari banyaknya responden yang menjawab dengan persentase sebesar 31.17%, sehingga hal ini merupakan suatu *output* positif bagi restoran *fast food* KFC.

##### **5. Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas merek (Y)**

Variabel Ekuitas merek mempunyai tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, diantaranya ketetapan memilih produk KFC ( $Y_1$ ), kesesuaian produk KFC dalam memenuhi kebutuhan ( $Y_2$ ), kesesuaian produk KFC dengan harapan ( $Y_3$ ). Ketiga tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

Distribusi frekuensi yang pertama tentang ketetapan memilih produk KFC. Pendistribusian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi konsumen mempunyai suatu ketetapan pada situasi pengambilan keputusan hingga akhirnya memilih produk KFC. Jawaban responden mengenai hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 34 berikut:

Tabel 34 Distribusi Frekuensi Ketetapan Memilih Produk KFC ( $Y_1$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	-	-
2.	Hampir Rendah	-	-
3.	Cukup Rendah	11	14.29
4.	Normal	28	36.36
5.	Cukup Tinggi	20	25.97
6.	Hampir Tinggi	14	18.18
7.	Tinggi	4	5.19
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Ketetapan memilih produk KFC menurut responden, seperti pada Tabel 34 dapat dijelaskan bahwa dari 77 orang, terdapat 11 orang atau 14.29% mempunyai ketetapan yang cukup rendah dalam memilih produk KFC, 28 orang atau 36.36% berikutnya mempunyai ketetapan yang normal dalam memilih produk KFC, ketetapan yang cukup tinggi dimiliki oleh 20 orang atau 25.97%, sementara itu sebanyak 14 orang atau 18.18% mempunyai ketetapan yang hampir tinggi, ketetapan yang tinggi dimiliki 4 orang atau 5.19%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden mempunyai ketetapan yang normal untuk memilih produk KFC dengan persentase sebesar 36.36%.

Kedua, distribusi frekuensi mengenai kesesuaian produk KFC dalam memenuhi kebutuhan. Peneliti melakukan pendistribusian tersebut dengan tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kesesuaian produk KFC dalam memenuhi kebutuhan. Berikut hasil penilaian responden yang disajikan pada Tabel 35:

Tabel 35 Distribusi Frekuensi Kesesuaian Produk KFC dalam Memenuhi Kebutuhan (Y<sub>2</sub>)

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Bertolak Belakang	-	-
2.	Hampir Bertolak Belakang	-	-
3.	Cukup Bertolak Belakang	14	18.18
4.	Normal	21	27.27
5.	Cukup Sesuai	27	35.06
6.	Hampir Sesuai	11	14.29
7.	Sesuai	4	5.19
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Penilaian terhadap kesesuaian produk KFC dalam memenuhi kebutuhan dapat dijelaskan dengan melihat Tabel 35 bahwa responden yang menyatakan cukup bertolak belakang sebanyak 14 orang atau 18.18%, normal sebanyak 21 orang atau 27.27%, sementara itu responden yang menyatakan cukup sesuai sebanyak 27 orang atau 35.06%, hampir sesuai sebanyak 11 orang atau 14.29%, sesuai sebanyak 4 orang atau 5.19%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian produk KFC cukup sesuai dalam memenuhi kebutuhan, terbukti banyaknya responden yang menjawab dengan persentase 35.06%.

Ketiga, pendistribusian tentang kesesuaian produk KFC dengan harapan. Tujuan dari pendistribusian ini untuk mengetahui kesesuaian produk KFC yang ditawarkan dengan harapan konsumen pada produk KFC tersebut. Hal ini dapat diketahui melalui Tabel 36 berikut:

Tabel 36 Distribusi Frekuensi Kesesuaian Produk KFC dengan Harapan ( $Y_3$ )

No.	Skala	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Bertolak Belakang	-	-
2.	Hampir Bertolak Belakang	-	-
3.	Cukup Bertolak Belakang	7	9.09
4.	Normal	20	25.97
5.	Cukup Sesuai	30	38.96
6.	Hampir Sesuai	15	19.48
7.	Sesuai	5	6.49
<b>Jumlah</b>		<b>77</b>	<b>100.00</b>

Sumber : data primer diolah (2012)

Pada Tabel 36 telah dipaparkan distribusi frekuensi kesesuaian produk KFC dengan harapan, sehingga dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan cukup bertolak belakang antara kesesuaian produk KFC dengan harapan sebanyak 7 orang atau 9.09%, sementara itu yang menyatakan normal sebanyak 20 orang atau 25.97%, cukup sesuai antara kesesuaian produk KFC dengan harapan sebanyak 30 orang atau 38.96%, sedangkan hampir sesuai sebanyak 15 orang atau 19.48%, sebanyak 5 orang atau 6.49% menganggap sesuai terhadap kesesuaian produk KFC dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa dari 77 orang, rata-rata responden menjawab produk KFC cukup sesuai dengan harapan dengan persentase 38.96%.

#### D. Pengujian Hipotesis

Tujuan penelitian ini berupa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek para konsumen restoran *fast food* KFC dengan - spesifik yang mempengaruhi ekuitas merek KFC. Proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 13 diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek KFC pada Penghuni Usia Remaja Perumahan Griya Shanta Konsumen Produk KFC di Kota Malang. Uji hipotesis ini ditunjukkan melalui *Adjusted R Square* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta pendekatan distribusi probabilitas dalam pengujiannya. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan angka dari korelasi berganda dan uji F sebagai berikut:

Tabel 37 Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	df	F	Sig.
1 Regression	.709	.502	.475	4	18.180	.000
Residual				72		
Total				76		

Sumber : Data primer diolah (2012)

Tabel 37 menunjukkan pengujian hipotesis model regresi linier berganda menggunakan uji F. Pengujian hipotesis tersebut diperoleh hasil koefisien *Adjusted R Square* = 0.475 dan nilai signifikansi ( $p$ ) = 0.000. Hasil

koefisien tersebut mempunyai arti bahwa 50.2% Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek memberikan kontribusi atau mampu menjelaskan Ekuitas Merek KFC dan sisanya 52.5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara itu, nilai P dibandingkan dengan  $\alpha = 0.05$ , maka P lebih kecil dari 0.05. Hasil yang telah dijabarkan tersebut, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, dengan kata lain  $H_1$  terbukti ada pengaruh secara bersama-sama antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek KFC.

Hasil pengujian dengan analisis statis tersebut juga membuktikan bahwa fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini sesuai dengan teori-teori yang telah dikemukakan oleh para pakar pemasaran yang menyatakan variabel independen berpengaruh dalam pembentukan ekuitas merek. Pernyataan tersebut mendukung hasil dari penelitian ini, Bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek responden secara bersama-sama mempengaruhi Ekuitas Merek KFC.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian yang menggunakan analisis regresi linier berganda pada pengujian hipotesis 1, secara tidak langsung juga menunjukkan hasil pengujian hipotesis 2 yang secara verbal dinyatakan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh terhadap Ekuitas Merek KFC pada Penghuni Usia Remaja Perumahan Griya Shanta Konsumen Produk KFC di Kota Malang.

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t dengan kriteria yang digunakan signifikansi ( $\rho$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hasil pengujian regresi linier berganda tersebut, seperti yang ditampilkan pada Tabel 37 berikut:

Tabel 38 Koefisien Regresi berdasarkan Perhitungan SPSS

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Correlations		
Model		B	Std. Error	Partial	t	Sig.
1	(Constant)	.109	1.676		.065	.948
	X1	.118	.041	.320	2.862	.006
	X2	.164	.050	.364	3.316	.001
	X3	.179	.047	.414	3.857	.000
	X4	.119	.034	.380	3.488	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2012)

Koefesien regresi yang disajikan pada Tabel 38 di atas, dapat diketahui persamaan yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 0.109 + 0.118 X_1 + 0.164 X_2 + 0.179 X_3 + 0.119 X_4$$

Sementara itu, hasil pengujian regresi secara parsial dapat diketahui dari Tabel 38, sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek diketahui dari nilai signifikan dengan koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0.118, angka ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Ekuitas Merek. Hasil analisis statistik uji t menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.006 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ . Hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$

diterima, sehingga dapat dinyatakan ada hubungan yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek.

- b. Variabel Asosiasi Merek mempunyai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0.164 yang berarti adanya pengaruh positif antara variabel Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek. Nilai probabilitas sebesar 0.001 yang mengindikasikan bahwa signifikansi lebih kecil  $\alpha = 0.05$ . Pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek, sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.
- c. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek adalah signifikan dengan koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0.179 dan probabilitas sebesar 0.000. Hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek.
- d. Hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0.119, nilai ini mengindikasikan bahwa antara variabel Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh yang positif. Pengaruh variabel tersebut, dibuktikan pula dengan nilai probabilitas sebesar 0.001. Hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Interpretasi di atas menjelaskan bahwa besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen serta variabel independen yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap ekuitas merek. Variabel yang berpengaruh paling dominan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *partial correlation* antar variabel *independent* pada Tabel 38, semakin besar koefisien *partial correlation*, maka semakin besar pengaruh variabel tersebut terhadap ekuitas merek KFC. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar bagi responden dalam membentuk ekuitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0.000, selain itu koefisien *partial correlation* yang paling besar, yaitu 0.333. Hasil ini merupakan bagian dari fenomena yang disebabkan responden sebagai kaum muda yang mengalami perkembangan pola pikir untuk menjadi lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Produk yang mempunyai keunggulan dan mampu memenuhi permintaan melebihi interpretasi konsumen terhadap produk tersebut, akan lebih menarik responden untuk dijadikan pilihan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### **E. Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek dengan menggunakan analisis statistika sebagai perantaranya. Analisis statistik yang dilakukan tersebut bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), Loyalitas Merek ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek ( $Y$ )

Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. Survei lapangan yang telah menunjukkan kontribusi teoritis yang besar. Hal ini didukung dengan fenomena yang terjadi selama penelitian bahwa adanya kesesuaian antara teori yang diungkapkan oleh para ahli dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat saat ini. Aaker (1997:22-23) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau pelanggan perusahaan tersebut.

Pembentukan ekuitas merek dipengaruhi pula oleh dimensi-dimensi pembentuknya, seperti kesadaran merek yang dimiliki konsumen, asosiasi merek yang diingat dan dipahami konsumen, persepsi kualitas menurut konsumen, dan loyalitas merek sebagai refleksi kepuasan konsumen. Durianto (2005:1) mengatakan bahwa tidaklah mudah membangun ekuitas merek yang kuat sehingga dibutuhkan komitmen dari pemangku kepentingan, manajemen puncak, dan konsistensi pelaksanaan program-program

komunikasi pemasaran. Komitmen untuk membangun ekuitas merek yang kuat diperlukan perlu waktu yang lama serta *brand experience* yang baik.

Remaja yang bertempat tinggal di Perumahan Griya Shanta ini merupakan responden yang digunakan dalam penelitian ini. Jika dilihat secara empiris, remaja-remaja di sana mempunyai gaya hidup yang lebih konsumtif dengan kondisi ekonomi keluarga antara kelas menengah hingga kelas ekonomi ke atas. Kotler dan Keller (2008:259) berpendapat ketika kehidupan pelanggan menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kebiasaan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Menanggapi pernyataan tersebut, suatu merek harus mampu memberikan nilai lebih atau *prestige* sesuai dengan pangsa pasar yang dituju dengan diferensiasi produknya dan kekonsistensiannya untuk menjaga kepuasan konsumen.

Konsumen akan mampu mengingat suatu merek, jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya, maka suatu persepsi akan kualitas yang diberikan merek tersebut semakin lama semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan, serta kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut akhirnya akan membuat pelanggan loyal pada merek tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden bukan hanya mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian KFC, tetapi konsumen juga mempunyai kesadaran merek yang tinggi; asosiasi merek yang dinilai bagus; persepsi kualitas yang baik dan terpercaya; dan loyalitas merek yang tinggi terhadap merek KFC. Penelitian ini juga mendukung hasil

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti (2009), dan Putra (2011) dalam judul masing-masing bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek juga berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

## 2. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), Loyalitas Merek ( $X_4$ ) secara sendiri-sendiri terhadap Ekuitas Merek ( $Y$ )

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara sendiri-sendiri yang positif antara variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. Pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh keempat variabel tersebut akan disajikan sebagai berikut:

### a. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) terhadap Ekuitas Merek ( $Y$ )

Adanya pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri pada variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) terhadap Ekuitas Merek ( $Y$ ), sehingga menghasilkan keputusan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Pengenalan merek merupakan langkah dasar dalam komunikasi pemasaran. Merek yang terkenal dianggap lebih dapat memberi jaminan daripada merek yang tidak terkenal. Merek yang terkenal dan telah teruji keeksistensiannya akan menimbulkan kesan bahwa sebuah merek tersebut telah mapan, seperti halnya KFC sebagai restoran *fast food* yang kini dominan di Indonesia. Keberadaan KFC sebagai restoran *fast food* yang telah lama berdiri, senada dengan membangun

kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan dapat berhasil dengan repetisi dan penguatan. Seiring lamanya KFC berkecimpung dalam bisnis kuliner ini, memberikan hasil yang tidak sia-sia. Hal ini terbukti dari penelitian ini yang menyatakan kesadaran merek KFC yang dimiliki mayoritas responden cukup tinggi. Aaker (1997:90) yang menyatakan kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek tersebut menjadi suatu taktik pemilihan yang lazim bagi konsumen yang belum berpengalaman menggunakan suatu produk dan berhadapan dengan suatu tugas pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek menjadi destinasi pembelian.

b. Pengaruh Variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ ) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hasil analisis statistik menyatakan adanya pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri pada variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ ) terhadap Ekuitas Merek (Y), sehingga menghasilkan keputusan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Suatu merek perlu didukung dengan atribut yang mudah diingat oleh konsumen untuk membedakannya dengan merek lain, seperti kemasan, logo, slogan, *design interior*, dan lain-

lain. Selain itu, citra perusahaan, tingkat kepercayaan konsumen, dan segala sesuatu yang melekat pada merek juga penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi tingkat asosiasi merek. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Aaker (1997:160) yang menyatakan bahwa suatu asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Nilai ekuitas merek KFC dipengaruhi pula oleh ingatan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga dibutuhkan atribut-atribut yang mudah untuk dipahami dan diingat konsumen. Pengujian pada penelitian ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan KFC mempunyai asosiasi merek yang cukup tinggi.

c. Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Hasil analisis statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri pada variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap Ekuitas Merek (Y), sehingga menghasilkan keputusan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Persepsi kualitas suatu merek dapat melingkupi kepercayaan terhadap kualitas merek, kenyamanan konsumen, kepopuleran suatu merek, dan lain sebagainya. Duriyanto, dkk (2004:15) mengemukakan suatu pendapat bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk merupakan standar yang diharapkan dari sebuah produk, seperti konsistensi rasa,

*packaging, ingredients*, dan kuantitas. Sementara itu, aspek non produk melingkupi kepopuleran, kenyamanan, sertifikat / penghargaan yang telah diperoleh dan pelayanan. Persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih merek KFC dibanding merek pesaing, sehingga posisi kualitas merek KFC yang diterima konsumen akan berbanding lurus dengan ekuitas merek KFC.

Peremajaan terus diupayakan restoran *fast food* KFC dengan tampilan dan desain yang termodern, sesuai dengan *trend* masa kini dan memberikan suasana yang nyaman serta menyajikan produk berkualitas tinggi yang paling digemari oleh konsumen dengan kecepatan dan keramah tamahan yang baik. Upaya yang telah dilakukan tersebut membawa dampak positif bagi restoran *fast food* KFC yang terbukti berhasil mempertahankan predikatnya sebagai *Top Brand*. Konsisten dan inovasi yang terus diupayakan tersebut, serta sertifikat dan berbagai penghargaan yang telah diperoleh KFC akan mempengaruhi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk KFC.

d. Pengaruh Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) terhadap Ekuitas Merek (Y)

Pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri juga ditunjukkan pada variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) terhadap Ekuitas Merek (Y), sehingga menghasilkan keputusan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Pengalaman konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Susanto dan Wijanarko (2004:127) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan. *Item* dari variabel loyalitas merek telah mempengaruhi responden sehingga membentuk kelayaitasan terhadap KFC sebagai preferensi merek.

Loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman konsumen selama menggunakan produk tersebut. Aspek emosional khususnya pada remaja merupakan bagian yang sering diperhatikan bagi perusahaan karena dianggap mempunyai daya beli yang lebih tinggi daripada yang lain. Oleh karena itu, persaingan antara perusahaan untuk mencapai ekuitas merek yang tinggi pada produknya akan semakin ketat untuk merebut pangsa pasar yang mempunyai prospek lebih tinggi dan akan bersaing untuk memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya hingga konsumen tersebut loyal. Ekspansi jaringan restoran KFC terus diupayakan dengan tujuan agar lebih dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kota-kota di daerah tingkat II.

Kotler dan Armstrong (2010:260) menyatakan bahwa “ekuitas merek *is the differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product and its marketing.*” Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dari merek. Ekuitas merek juga

mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek, dan aneka karakteristiknya.

Interpretasi terhadap analisis secara sendiri-sendiri, diketahui bahwa Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), Loyalitas Merek ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek ( $Y$ ). Kesadaran merek merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil bagi responden terhadap pembentukan ekuitas merek KFC. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perseroan untuk lebih meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek KFC agar konsumen memiliki kemampuan lebih untuk mengenal dan mengingat merek KFC. Asosiasi merek responden mempunyai pengaruh yang positif dalam pembentukan ekuitas merek KFC. Manfaat dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari produk KFC, akan membentuk kesan yang setara dengan yang diterimanya. Kesan tersebut nantinya akan terbentuk dalam benak konsumen menjadi suatu jaringan semantik yang mempunyai hubungan asosiatif.

Sementara itu, variabel persepsi kualitas merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pembentukan ekuitas merek KFC dalam penelitian ini. Responden yang berada diusia remaja memiliki tingkat emosional yang tinggi dalam melakukan seleksi sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek. Sikap ini didukung pula dengan kondisi bisnis yang semakin kompetitif dan banyaknya merek yang beredar memaksa konsumen untuk lebih selektif, sehingga manfaat yang diharapkan akan dapat dirasakan.

Loyalitas merek memiliki peran yang positif pula dalam proses pembentukan ekuitas merek.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:1). KFC sebagai salah satu merek *fast food* terus melakukan inovasi untuk memanjakan konsumennya, khususnya anak muda dengan menawarkan fasilitas, menu paket, harga, pelayanan, dan kenyamanan yang konsumen harapkan saat berada di gerai KFC. Hal ini mendukung suatu pemikiran yang memandang bahwa persaingan bisnis semakin ketat, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan kondisi pasar saat ini.

Kemampuan perusahaan dalam melihat dan memanfaatkan peluang yang ada juga dibutuhkan suatu perusahaan untuk menguasai *market share*. *Market share* merupakan salah satu cermin pengukuran ekuitas merek yang baik. Jika ekuitas merek suatu produk tidak kuat, maka pangsa pasarnya akan menurun tajam sebagai dampak aktivitas pesaing yang mampu mengikis ekuitas merek produk yang menjadi perhatian tersebut. Selain itu, persaingan yang terjadi antara perusahaan pemain lama ataupun perusahaan pemain baru dapat merangsang suatu ancaman yang dapat membahayakan bisnis, oleh karena itu dibutuhkan diferensiasi produk dan kreatifitas untuk terus dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Susanto dan Wijanarko (2004:132) menyatakan dalam pasar

yang tingkat persaingannya hiperkompetitif terbukti merek yang membanjiri suatu kategori produk, ingatan konsumen terhadap suatu merek menjadi sesuatu yang mahal. Merek harus mempunyai identitas yang kuat untuk membedakannya dengan merek lain, sehingga nantinya akan tertanam dan selalu dipreferensikan oleh konsumen. Menjaga kepuasan dan memahami kebutuhan konsumen bukan suatu hal yang mudah. Perkembangan *trend* mempengaruhi persepsi dan kebutuhan konsumen, sehingga perlu untuk terus membangun keterikatan antara konsumen dengan merek merupakan suatu hal yang penting untuk membantu dalam proses pembentukan ekuitas merek.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Ekuitas Merek. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Ekuitas Merek ( $Y$ ). Berdasarkan pada hasil penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap Ekuitas Merek dilakukan dengan uji F. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien *Adjusted R Square* = 0.475 dan nilai signifikansi ( $\rho$ ) = 0.000. jfka nilai P dibandingkan dengan  $\alpha = 0.05$ , maka P lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Ekuitas Merek. Kesimpulannya bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Ekuitas Merek dapat diterima.
2. Pengaruh secara sendiri-sendiri pada variabel bebas Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) terhadap Ekuitas Merek ( $Y$ ) dilakukan dengan uji t. Berdasarkan pada hasil analisis didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang

mempunyai pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek, diantaranya Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek.

3. Hasil pada uji t didapatkan bahwa variabel Persepsi Kualitas mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, maka variabel Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Ekuitas Merek.

#### **B. Saran**

Kesimpulan di atas dapat dijadikan acuan untuk mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perseroan maupun bagi pihak-pihak lain. Saran-saran yang diberikan, antara lain:

1. Sejalan dengan adanya faktor persaingan di industri restoran *fast food* yang terjadi saat ini, diharapkan pihak perseroan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Persepsi Kualitas karena variabel Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Ekuitas Merek. Adapun hal yang dapat dilakukan pihak perseroan diantaranya terus mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Persepsi Kualitas karena variabel Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Ekuitas Merek. Posisi Persepsi Kualitas yang tinggi bukan berarti perseroan cepat berpuas diri. Pihak perseroan harus tetap fokus dalam melakukan inovasi untuk memperluas jaringan gerai KFC dengan tetap mencondongkan

penampilan yang modern, mudah dicapai, nyaman, dan berbeda dari pesaingnya. Selain itu, tetap mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan cepat, ramah, dan memberikan kesan yang menyenangkan lewat program-program yang kreatif serta menarik. Hal ini disarankan guna menciptakan pengalaman bersantap yang baru pada setiap konsumennya saat melakukan kunjungan di restoran *fast food* KFC sehingga dapat membantu meningkatkan Ekuitas Merek KFC.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Ekuitas Merek diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah terdapat dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

**Buku:**

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Dialihbahsakan oleh Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta : Mitra Utama.
- Al-Rasyid, Harun. 1999. *Statistika Sosial*. Bandung : Program Pascasarjana Universitas Padjajaran.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT.Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi xiv. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, M. Iqbal. 2010. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Edisi 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kerlinger, Fred N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Dialihbahsakan oleh Drs. Landung R Simatupang. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A To Z*. Dialihbahsakan oleh Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, *et al.* 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Dialihbahsakan oleh Ahmad Lukman. Edisi 3. Jilid 2. Klaten: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahsakan oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Dialihbahsakan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Ed. 4. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Nazir, Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2008. *Dasar-Dasar Statistika*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: ANDI.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Edisi Keenam. Bandung: Tarsipoyu.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, dkk. 2010. *Buku Bimbingan dan Pedoman Operasional Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi Program Studi Manajemen SI*. Bandung: FPIPS UPI
- Susanto, A.B. dan Himawan, Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01: Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

### **Skripsi dan Jurnal**

- Faidah, Nita Nur. 2008. Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia: Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Indah, Astuti. 2009. Pendekatan *Customer Based Brand Equity (CBBE)* dalam Pembentukan Ekuitas Merek: Studi pada Pengguna Produk *fashion* merek Capriasi cabang Cirebon. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.

Pappu, Ravi; Quester, Pascale G.; Cooksey, Ray W. 2005. Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence. *The Journal of Product & Brand Management*, Vol.14(3): 143-154.

Putra, Danang Adhi. 2011. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas: Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.

Tong, Xiao and Hawley, Jana M. 2009. Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from The Sportswear Market in China. *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18(4): 262-271.

**Internet:**

Pengertian restoran *Fast Food*, diakses pada Tanggal 13 Desember 2011 dari [http://id.wikipedia.org/wiki/Rumah\\_makan\\_siap\\_saji](http://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan_siap_saji)

*Top Brand Restoran Fast Food* 2011, diakses pada Tanggal 13 Desember 2011 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-teens-result-2011/>

Informasi tentang KFC, diakses pada Tanggal 10 Desember 2011 dari [www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com)

*Annual Report KFC* 2010, diakses pada Tanggal 15 November 2011 dari [http://202.155.2.90/corporate\\_actions/new\\_info\\_jsx/jenis\\_informasi/01\\_laporan\\_keuangan/04\\_Annual%20Report/2010/FAST/FAST\\_Annual%20Report\\_2010.pdf](http://202.155.2.90/corporate_actions/new_info_jsx/jenis_informasi/01_laporan_keuangan/04_Annual%20Report/2010/FAST/FAST_Annual%20Report_2010.pdf)

## KUESNER PENELITIAN

Kepada

Yth. Saudara / Saudari

Penghuni Perumahan Griya Shanta

Kelurahan Mojolangu

Kota Malang

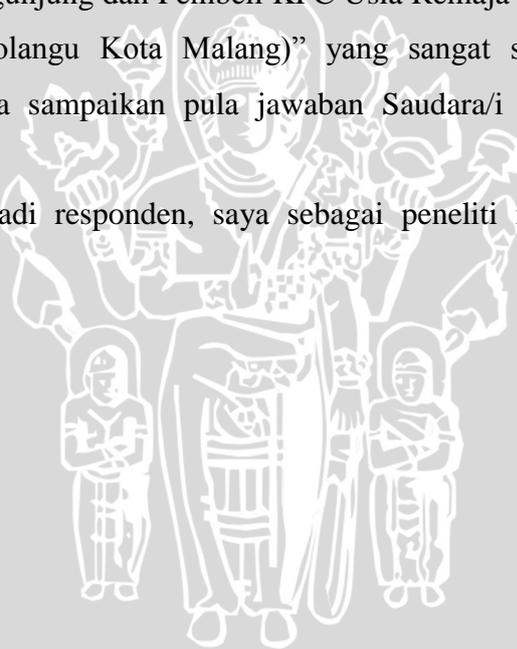
Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka saya sebagai peneliti mohon kesedian Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesner dengan jawaban sebenarnya. Tujuan kuesner ini semata-mata untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* (Survei Pada Pengunjung dan Pembeli KFC Usia Remaja Penghuni Perumahan Griya Shanta Kelurahan Mojolangu Kota Malang)” yang sangat saya perlukan untuk penyusunan skripsi. Perlu saya sampaikan pula jawaban Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiannya.

Atas kesediannya menjadi responden, saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih.

Malang, April 2012

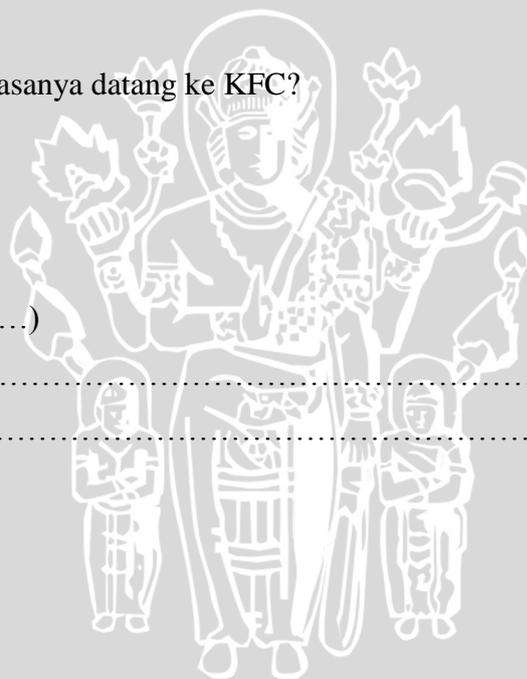
Hormat saya,

Nova Andriani



**IDENTITAS RESPONDEN**

1. No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
2. Usia : ..... tahun
3. Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan
4. Pendidikan saat ini : .....
5. Berapa kali Anda pernah ke KFC?  1x – 2x  
 3x – 4x  
 > 4x
6. Rata-rata frekuensi datang ke gerai KFC dan/atau memesan melalui telepon produk KFC per bulan:  1x – 2x  
 3x – 4x  
 > 4x
7. Bersama siapakah Anda biasanya datang ke KFC?  
 Teman  
 Keluarga  
 Pacar  
 Lainnya (.....)
8. Alasan memilih KFC: .....



## PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan. Setiap tanda yang Anda berikan menunjukkan indikasi terbaik tentang berapa akurat satu di antara kata sifat tersebut menguraikan arti restoran *fast food* merek KFC bagi Anda. Pastikan Anda memberikan tanda pada setiap skala.

**Contoh:**

No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1	Pelayanan restoran A	Lambat					✓				Cepat

<i>Brand Awareness</i>											
No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1	Pengetahuan produk KFC	Sedikit									Banyak
2	Pemahaman logo KFC	Sukar									Mudah
3	Pengetahuan produk KFC melalui media iklan	Sedikit									Banyak
4	Kemudahan mengenali produk KFC	Sukar									Mudah
5	Kemudahan mengingat slogan KFC	Sukar									Mudah

<i>Brand Association</i>											
No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1	Citra merek KFC dibanding pesaing	Buruk									Baik

2	Kemudahan membayangkan atribut produk KFC	Sukar									Mudah
3	Kepercayaan terhadap negara produsen	Rendah									Tinggi
4	Kemampuan produk mencerminkan gaya hidup	Rendah									Tinggi
5	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Bertolak belakang									Serasi

**Perceived Quality**

No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1	Tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk KFC	Rendah									Tinggi
2	Kualitas produk KFC	Buruk									Baik
3	Kenyamanan saat di gerai KFC	Buruk									Baik
4	Pelayanan saat di gerai KFC	Lambat									Cepat
5	Tingkat kepopuleran produk KFC	Rendah									Tinggi

**Brand Loyalty**

No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1	Frekuensi pembelian ulang produk KFC	Jarang									Sering
2	Frekuensi penggunaan produk KFC	Jarang									Sering
3	Tingkat menjadikan pilihan pertama merek KFC	Rendah									Tinggi

4	Frekuensi merekomendasikan merek KFC kepada orang lain	Jarang								Sering
5	Kepuasan terhadap produk KFC	Rendah								Tinggi
6	Keinginan untuk mengunjungi kembali gerai KFC	Rendah								Tinggi

<b>Brand Equity</b>											
No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1	Ketetapan memilih produk KFC	Rendah									Tinggi
2	Kesesuaian produk KFC dalam memenuhi kebutuhan	Bertolak belakang									Sesuai
3	Kesesuaian produk KFC dengan harapan	Bertolak belakang									Sesuai

Malang,

(.....)

» *Terima Kasih* «



## Lampiran 2 : Matrik Korelasi

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	.135	.182	.180	.398**
	Sig. (2-tailed)		.242	.114	.117	.000
	N	77	77	77	77	77
X2	Pearson Correlation	.135	1	.180	.117	.411**
	Sig. (2-tailed)	.242		.116	.311	.000
	N	77	77	77	77	77
X3	Pearson Correlation	.182	.180	1	.168	.479**
	Sig. (2-tailed)	.114	.116		.143	.000
	N	77	77	77	77	77
X4	Pearson Correlation	.180	.117	.168	1	.432**
	Sig. (2-tailed)	.117	.311	.143		.000
	N	77	77	77	77	77
Y	Pearson Correlation	.398**	.411**	.479**	.432**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77

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



### Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X1.2	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X1.3	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X1.4	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X1.5	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X2.2	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X2.3	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X2.4	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X2.5	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5



### Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X3.2	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X3.3	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X3.4	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X3.5	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

### Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X4.2	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X4.3	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X4.4	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X4.5	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X4.6	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

**Correlations**

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
Y1.2	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
Y1.3	Pearson Correlation	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77

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

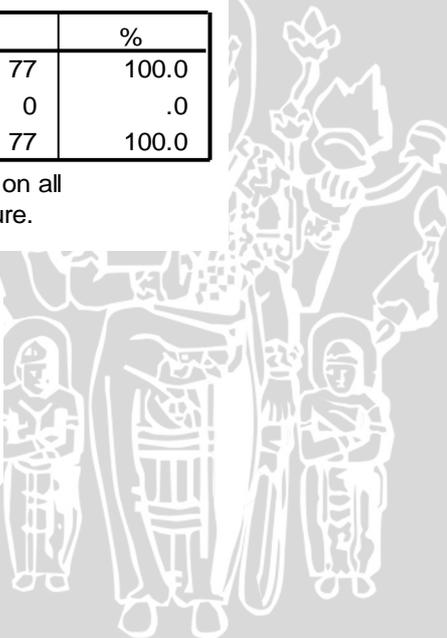
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3



Lampiran 4 : Distribusi Jawaban Responden

No.	X <sub>1</sub>						X <sub>2</sub>						X <sub>3</sub>						X <sub>4</sub>						Y				
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	Σ	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	Σ	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	Σ	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4.4</sub>	X <sub>4.5</sub>	X <sub>4.6</sub>	Σ	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Σ
1	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	6	25	6	6	6	6	6	30	5	5	6	6	6	6	34	5	5	5	15
2	7	5	7	7	7	33	5	7	4	6	6	28	5	6	4	4	5	24	4	4	6	5	5	5	29	5	4	5	14
3	4	5	4	3	2	18	5	3	4	4	5	21	6	6	5	4	4	25	6	6	7	5	7	7	38	5	4	5	14
4	4	3	5	5	2	19	4	2	6	6	5	23	6	6	5	6	6	29	5	4	4	3	6	6	28	4	3	5	12
5	5	4	3	5	6	23	5	4	4	4	4	21	4	5	6	5	7	27	5	3	6	7	5	6	32	5	5	5	15
6	5	3	6	6	4	24	4	3	5	4	5	21	6	7	6	6	4	29	2	4	6	3	4	5	24	4	5	4	13
7	4	2	3	3	2	14	4	4	4	4	5	21	4	5	4	1	1	15	3	2	1	2	4	4	16	3	4	4	11
8	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	4	19	6	5	6	6	5	28	5	3	5	2	5	5	25	4	4	4	12
9	4	3	6	4	4	21	6	5	5	6	6	28	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
10	3	2	3	4	1	13	6	3	4	4	5	22	2	2	2	2	2	10	7	6	6	6	6	6	37	4	3	5	12
11	3	1	5	7	1	17	5	6	6	6	4	27	6	6	6	7	7	32	6	5	5	5	5	5	31	6	6	7	19
12	4	1	4	4	6	19	4	2	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	4	5	7	7	5	5	33	5	5	5	15
13	6	6	5	5	4	26	6	5	4	4	6	25	5	5	5	5	5	25	3	3	3	2	4	3	18	5	5	5	15
14	5	2	5	4	3	19	2	1	2	2	2	9	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	5	23	3	4	4	11
15	4	5	5	5	6	25	2	3	3	3	2	13	5	6	6	4	4	25	6	5	4	4	7	5	31	4	4	3	11
16	4	2	6	7	4	23	6	6	6	6	3	27	4	4	4	3	5	20	6	4	4	2	4	5	25	4	3	3	10
17	4	7	5	7	1	24	5	3	6	4	5	23	6	4	5	6	3	24	3	3	2	2	7	4	21	3	5	4	12
18	6	5	3	6	4	24	7	6	6	6	6	31	7	7	6	6	6	32	3	2	2	4	5	5	21	7	5	4	16
19	3	5	3	2	3	16	3	3	2	3	5	16	6	7	6	6	6	31	1	1	1	1	2	2	8	5	3	3	11
20	6	3	3	4	4	20	6	5	6	3	5	25	5	6	3	3	5	22	4	5	5	2	7	7	30	6	6	6	18
21	3	4	2	1	2	12	4	4	4	4	5	21	3	4	4	5	5	21	5	5	5	3	6	6	30	4	5	6	15
22	5	1	4	3	5	18	5	5	4	5	3	22	5	4	5	5	5	24	2	3	3	3	4	5	20	4	3	5	12
23	3	2	4	3	5	17	5	2	3	3	4	17	3	5	6	3	4	21	3	3	2	3	4	3	18	3	4	3	10
24	7	7	7	7	7	35	5	4	4	5	5	23	4	4	5	6	5	24	3	4	5	3	5	5	25	6	6	6	18
25	3	5	5	5	4	22	4	5	4	4	3	20	4	3	5	4	3	19	4	4	4	4	3	5	24	4	3	4	11

No.	X <sub>1</sub>						X <sub>2</sub>						X <sub>3</sub>						X <sub>4</sub>						Y				
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	Σ	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	Σ	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	Σ	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4.4</sub>	X <sub>4.5</sub>	X <sub>4.6</sub>	Σ	Y <sub>1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Σ
26	3	1	4	2	5	15	6	1	4	2	2	15	1	7	6	6	7	27	6	7	6	6	7	6	38	6	7	6	19
27	4	7	6	7	4	28	4	2	2	3	6	17	7	7	7	7	7	35	6	6	5	6	7	7	37	7	6	6	19
28	7	7	7	7	5	33	5	5	4	6	7	27	5	7	7	7	7	33	1	1	1	2	7	7	19	7	7	7	21
29	3	1	4	4	6	18	5	4	4	3	4	20	4	4	5	4	4	21	3	3	3	4	3	5	21	4	3	4	11
30	3	5	5	5	4	22	4	5	4	4	3	20	6	6	6	6	2	26	4	4	4	4	3	5	24	4	3	4	11
31	5	7	5	6	3	26	7	5	6	6	6	30	4	5	7	7	5	28	5	3	3	2	6	5	24	4	5	5	14
32	2	7	7	7	7	30	4	5	3	5	5	22	1	2	2	1	1	7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
33	3	6	7	5	3	24	5	2	4	6	7	24	4	6	7	4	6	27	3	4	7	4	7	6	31	5	5	6	16
34	4	3	4	4	7	22	7	4	4	4	4	23	7	6	7	7	6	33	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	15
35	3	2	4	2	1	12	6	5	5	6	7	29	4	3	5	4	3	19	1	1	1	1	4	1	9	4	4	4	12
36	4	7	6	7	4	28	5	4	5	4	4	22	6	7	7	5	1	26	4	4	4	5	7	5	29	4	5	6	15
37	3	3	6	3	4	19	5	4	2	5	5	21	3	5	6	6	4	24	2	3	2	2	3	1	13	4	5	5	14
38	3	7	4	3	7	24	3	4	1	1	4	13	2	4	6	6	6	24	2	2	2	2	5	5	18	3	3	5	11
39	1	1	2	3	1	8	6	5	4	6	7	28	6	6	5	6	6	29	2	2	3	2	7	6	22	4	3	5	12
40	2	1	3	7	2	15	4	1	1	7	2	15	6	6	6	5	5	28	4	2	2	1	3	3	15	3	4	3	10
41	1	7	2	4	4	18	4	5	3	6	2	20	6	5	7	6	2	26	1	1	1	1	7	2	13	4	3	6	13
42	3	3	4	5	2	17	5	2	5	5	6	23	5	5	5	4	4	23	4	3	3	2	6	6	24	4	4	5	13
43	5	3	4	5	3	20	7	6	6	7	7	33	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	5	4	27	5	6	5	16
44	4	3	6	5	5	23	5	5	6	6	4	26	6	5	7	6	6	30	5	6	4	6	7	6	34	5	6	5	16
45	4	3	6	5	4	22	5	4	4	4	4	21	6	6	6	6	2	26	6	4	3	4	6	6	29	5	4	4	13
46	4	4	5	6	4	23	4	4	5	5	6	24	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	14
47	5	6	5	6	6	28	6	6	5	6	5	28	6	7	7	7	7	34	3	2	2	1	6	3	17	4	5	5	14
48	5	7	7	7	5	31	6	3	5	3	5	22	6	5	6	6	3	26	7	7	5	3	6	7	35	3	4	4	11
49	3	4	5	2	1	15	7	3	5	3	6	24	6	7	6	6	2	27	3	2	2	1	6	3	17	3	4	4	11
50	5	7	6	7	4	29	6	5	5	6	7	29	6	7	7	7	6	33	5	5	5	5	7	7	34	6	6	7	19

51	5	7	6	7	5	30	3	3	1	5	1	13	6	7	7	7	6	33	5	5	5	6	7	7	35	4	4	4	12	
52	3	4	5	2	2	16	6	5	5	6	7	29	6	7	7	7	6	33	5	5	5	6	7	7	35	5	5	5	15	
53	5	7	6	7	5	30	5	5	6	6	4	26	6	7	6	6	7	32	6	6	6	7	7	6	38	7	7	7	21	
54	4	7	6	7	5	29	6	7	5	6	5	29	5	6	7	6	6	30	5	5	6	6	7	7	36	6	6	6	18	
55	3	1	6	2	4	16	6	4	5	5	6	26	7	7	5	5	6	30	6	7	6	7	6	7	39	6	6	5	17	
56	6	3	6	6	4	25	7	7	7	7	7	35	6	6	6	6	6	30	5	6	5	6	6	6	34	6	7	6	19	
57	6	3	4	7	7	27	5	6	5	4	6	26	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	4	27	6	5	6	17	
58	4	6	6	7	7	30	5	5	4	4	4	5	23	4	4	6	6	5	25	4	4	4	3	6	4	25	6	6	7	19
59	3	2	4	5	1	15	3	2	4	4	4	5	18	4	4	3	4	5	20	2	3	3	5	4	4	21	4	3	4	11
60	4	3	5	5	3	20	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	13	
61	2	1	3	4	5	15	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	4	22	4	3	4	3	4	4	22	3	3	4	10	
62	5	4	5	6	7	27	6	6	5	5	5	27	3	2	4	4	5	18	4	3	3	4	5	4	23	5	5	4	14	
63	7	2	7	7	7	30	4	2	3	3	3	15	6	6	5	5	5	27	3	2	2	2	4	4	17	5	5	5	15	
64	5	3	6	5	5	24	5	3	3	4	5	20	5	5	6	6	4	26	4	3	4	3	4	4	22	4	4	5	13	
65	6	6	6	6	6	30	5	5	5	3	4	22	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	6	5	29	4	5	4	13	
66	4	4	5	6	4	23	6	5	5	4	6	26	5	6	6	6	6	29	3	3	3	5	5	4	23	5	4	5	14	
67	5	5	5	5	4	24	6	5	2	4	4	21	5	5	6	6	4	26	3	2	4	5	6	6	26	5	4	5	14	
68	4	6	5	3	3	21	4	3	5	4	4	20	6	7	7	7	7	34	4	4	6	5	6	7	32	6	5	6	17	
69	2	3	2	4	2	13	5	3	3	4	4	19	5	6	6	5	5	27	5	4	4	2	4	4	23	3	4	3	10	
70	4	5	3	3	3	18	6	7	7	5	6	31	5	6	6	5	6	28	5	2	6	4	5	6	28	5	5	6	16	
71	5	3	6	5	4	23	6	5	6	5	5	27	6	6	6	6	7	31	1	1	1	2	4	6	15	4	6	6	16	
72	6	3	5	5	2	21	5	4	5	4	6	24	3	4	6	3	3	19	6	5	5	5	6	7	34	3	3	3	9	
73	4	5	4	4	7	24	5	5	3	4	6	23	6	4	5	5	6	26	4	2	5	4	5	4	24	5	5	5	15	
74	3	5	6	5	2	21	7	5	5	4	5	26	6	6	6	6	2	26	6	6	5	5	5	5	32	6	5	6	17	
75	5	3	4	4	4	20	5	5	4	5	6	25	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	
76	4	5	5	6	6	26	5	5	4	4	4	22	6	6	6	5	6	29	4	4	4	6	6	7	31	6	5	5	16	
77	5	2	4	4	6	21	5	5	4	5	5	24	5	5	6	5	1	22	5	5	5	5	5	5	30	6	5	5	16	

Lampiran 5 : Frekuensi Jawaban Responden Penelitian

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	4	5.2	5.2	5.2
	6.00	7	9.1	9.1	14.3
	5.00	17	22.1	22.1	36.4
	4.00	23	29.9	29.9	66.2
	3.00	19	24.7	24.7	90.9
	2.00	4	5.2	5.2	96.1
	1.00	3	3.9	3.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	14	18.2	18.2	18.2
	6.00	6	7.8	7.8	26.0
	5.00	12	15.6	15.6	41.6
	4.00	8	10.4	10.4	51.9
	3.00	18	23.4	23.4	75.3
	2.00	9	11.7	11.7	87.0
	1.00	10	13.0	13.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	7	9.1	9.1	9.1
	6.00	19	24.7	24.7	33.8
	5.00	21	27.3	27.3	61.0
	4.00	16	20.8	20.8	81.8
	3.00	9	11.7	11.7	93.5
	2.00	4	5.2	5.2	98.7
	1.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	18	23.4	23.4	23.4
	6.00	10	13.0	13.0	36.4
	5.00	18	23.4	23.4	59.7
	4.00	14	18.2	18.2	77.9
	3.00	9	11.7	11.7	89.6
	2.00	6	7.8	7.8	97.4
	1.00	2	2.6	2.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	10	13.0	13.0	13.0
	6.00	8	10.4	10.4	23.4
	5.00	11	14.3	14.3	37.7
	4.00	22	28.6	28.6	66.2
	3.00	8	10.4	10.4	76.6
	2.00	10	13.0	13.0	89.6
	1.00	8	10.4	10.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	7	9.1	9.1	9.1
	6.00	19	24.7	24.7	33.8
	5.00	28	36.4	36.4	70.1
	4.00	17	22.1	22.1	92.2
	3.00	4	5.2	5.2	97.4
	2.00	2	2.6	2.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	4	5.2	5.2	5.2
	6.00	7	9.1	9.1	14.3
	5.00	27	35.1	35.1	49.4
	4.00	15	19.5	19.5	68.8
	3.00	13	16.9	16.9	85.7
	2.00	8	10.4	10.4	96.1
	1.00	3	3.9	3.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	2	2.6	2.6	2.6
	6.00	11	14.3	14.3	16.9
	5.00	21	27.3	27.3	44.2
	4.00	25	32.5	32.5	76.6
	3.00	10	13.0	13.0	89.6
	2.00	5	6.5	6.5	96.1
	1.00	3	3.9	3.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	3	3.9	3.9	3.9
	6.00	18	23.4	23.4	27.3
	5.00	15	19.5	19.5	46.8
	4.00	27	35.1	35.1	81.8
	3.00	11	14.3	14.3	96.1
	2.00	2	2.6	2.6	98.7
	1.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	8	10.4	10.4	10.4
	6.00	17	22.1	22.1	32.5
	5.00	23	29.9	29.9	62.3
	4.00	17	22.1	22.1	84.4
	3.00	6	7.8	7.8	92.2
	2.00	5	6.5	6.5	98.7
	1.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	4	5.2	5.2	5.2
	6.00	29	37.7	37.7	42.9
	5.00	16	20.8	20.8	63.6
	4.00	18	23.4	23.4	87.0
	3.00	6	7.8	7.8	94.8
	2.00	2	2.6	2.6	97.4
	1.00	2	2.6	2.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	15	19.5	19.5	19.5
	6.00	22	28.6	28.6	48.1
	5.00	19	24.7	24.7	72.7
	4.00	15	19.5	19.5	92.2
	3.00	3	3.9	3.9	96.1
	2.00	3	3.9	3.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	14	18.2	18.2	18.2
	6.00	30	39.0	39.0	57.1
	5.00	22	28.6	28.6	85.7
	4.00	6	7.8	7.8	93.5
	3.00	3	3.9	3.9	97.4
	2.00	2	2.6	2.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	10	13.0	13.0	13.0
	6.00	27	35.1	35.1	48.1
	5.00	19	24.7	24.7	72.7
	4.00	13	16.9	16.9	89.6
	3.00	5	6.5	6.5	96.1
	2.00	1	1.3	1.3	97.4
	1.00	2	2.6	2.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	9	11.7	11.7	11.7
	6.00	19	24.7	24.7	36.4
	5.00	19	24.7	24.7	61.0
	4.00	13	16.9	16.9	77.9
	3.00	6	7.8	7.8	85.7
	2.00	7	9.1	9.1	94.8
	1.00	4	5.2	5.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	



**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	2	2.6	2.6	2.6
	6.00	11	14.3	14.3	16.9
	5.00	18	23.4	23.4	40.3
	4.00	22	28.6	28.6	68.8
	3.00	13	16.9	16.9	85.7
	2.00	6	7.8	7.8	93.5
	1.00	5	6.5	6.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	3	3.9	3.9	3.9
	6.00	7	9.1	9.1	13.0
	5.00	16	20.8	20.8	33.8
	4.00	20	26.0	26.0	59.7
	3.00	15	19.5	19.5	79.2
	2.00	11	14.3	14.3	93.5
	1.00	5	6.5	6.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	3	3.9	3.9	3.9
	6.00	11	14.3	14.3	18.2
	5.00	20	26.0	26.0	44.2
	4.00	17	22.1	22.1	66.2
	3.00	11	14.3	14.3	80.5
	2.00	9	11.7	11.7	92.2
	1.00	6	7.8	7.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	



**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	4	5.2	5.2	5.2
	6.00	10	13.0	13.0	18.2
	5.00	13	16.9	16.9	35.1
	4.00	18	23.4	23.4	58.4
	3.00	11	14.3	14.3	72.7
	2.00	15	19.5	19.5	92.2
	1.00	6	7.8	7.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	17	22.1	22.1	22.1
	6.00	18	23.4	23.4	45.5
	5.00	19	24.7	24.7	70.1
	4.00	17	22.1	22.1	92.2
	3.00	5	6.5	6.5	98.7
	2.00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

**X4.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	13	16.9	16.9	16.9
	6.00	16	20.8	20.8	37.7
	5.00	24	31.2	31.2	68.8
	4.00	15	19.5	19.5	88.3
	3.00	5	6.5	6.5	94.8
	2.00	2	2.6	2.6	97.4
	1.00	2	2.6	2.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	4	5.2	5.2	5.2
	6.00	14	18.2	18.2	23.4
	5.00	20	26.0	26.0	49.4
	4.00	28	36.4	36.4	85.7
	3.00	11	14.3	14.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	4	5.2	5.2	5.2
	6.00	11	14.3	14.3	19.5
	5.00	27	35.1	35.1	54.5
	4.00	21	27.3	27.3	81.8
	3.00	14	18.2	18.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	7.00	5	6.5	6.5	6.5
	6.00	15	19.5	19.5	26.0
	5.00	30	39.0	39.0	64.9
	4.00	20	26.0	26.0	90.9
	3.00	7	9.1	9.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

## Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.1299	2.86701	77
X1	21.7792	5.97059	77
X2	22.8312	4.93485	77
X3	25.5584	5.32248	77
X4	26.1039	7.17008	77

### Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.398	.411	.479	.432
	X1	.398	1.000	.135	.182	.180
	X2	.411	.135	1.000	.180	.117
	X3	.479	.182	.180	1.000	.168
	X4	.432	.180	.117	.168	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.121	.057	.058
	X2	.000	.121	.	.058	.156
	X3	.000	.057	.058	.	.072
	X4	.000	.058	.156	.072	.
N	Y	77	77	77	77	77
	X1	77	77	77	77	77
	X2	77	77	77	77	77
	X3	77	77	77	77	77
	X4	77	77	77	77	77

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X2, X1, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 <sup>a</sup>	.502	.475	2.07764	1.812

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

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.906	4	78.476	18.180	.000 <sup>a</sup>
	Residual	310.796	72	4.317		
	Total	624.701	76			

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

b. Dependent Variable: Y

Model		R	R Square	Adjusted R Square	df	F	Sig.
1	Regression	.709	.502	.475	4	18.180	.000
	Residual				72		
	Total				76		

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Correlations	t	Sig.
		B	Std. Error	Partial		
1	(Constant)	.109	1.676		.065	.948
	X1	.118	.041	.320	2.862	.006
	X2	.164	.050	.364	3.316	.001
	X3	.179	.047	.414	3.857	.000
	X4	.119	.034	.380	3.488	.001

a. Dependent Variable: Y





**PEMERINTAH KOTA MALANG  
KECAMATAN LOWOKWARU  
KELURAHAN MOJOLANGU**

**Jl. Sudimoro No. 17 Telp. (0341 ) 474320**

**MALANG**

**Kode Pos 65142**

Malang, 19 Juni 2012

Nomor : 072/110/35.73.05.1009/2012  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : **Selesai Pelatihan**

Kepada  
Yth. Sdr. Ketua Jurusan Ilmu  
Administrasi Bisnis  
Universitas Brawijaya  
di  
**MALANG**

Menunjuk surat dari : Bakesbang Linmas  
Tanggal : 13 Pebruari 2012  
Nomor : 072/56.R/35.73.405/2012  
Perihal : Rekomendasi Ijin Penelitian  
Nama : NOVA ANDRIANI  
NIM : 0810320112  
Alamat : Perum. Giya Shanta C-101 Malang  
Organisasi : Universitas Brawijaya Malang  
Tujuan/Tema : Pengaruh Brand Awereness, Brand Associatin. Perceive  
Quality, Brand Loyalty terhadap Brand Equity.  
Lama PKL /KKN : 2 ( dua ) Minggu  
Pengikut : -

Yang bersangkutan telah selesai mengadakan Penelitian tersebut diatas di wilayah RW. XII,VIII,XV,XVI dan XIX Kelurahan Mojolangu Kecamatan Lowokwaru Kota Malang terhitung mulai tanggal 20 Pebruari s/d 4 Maret 2012.

Demikian untuk di ketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

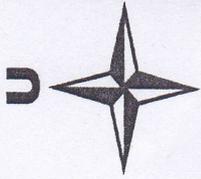


**LURAH,**

**JOAO M. DE CARVALHO, S.I.P**

Penata Tingkat I

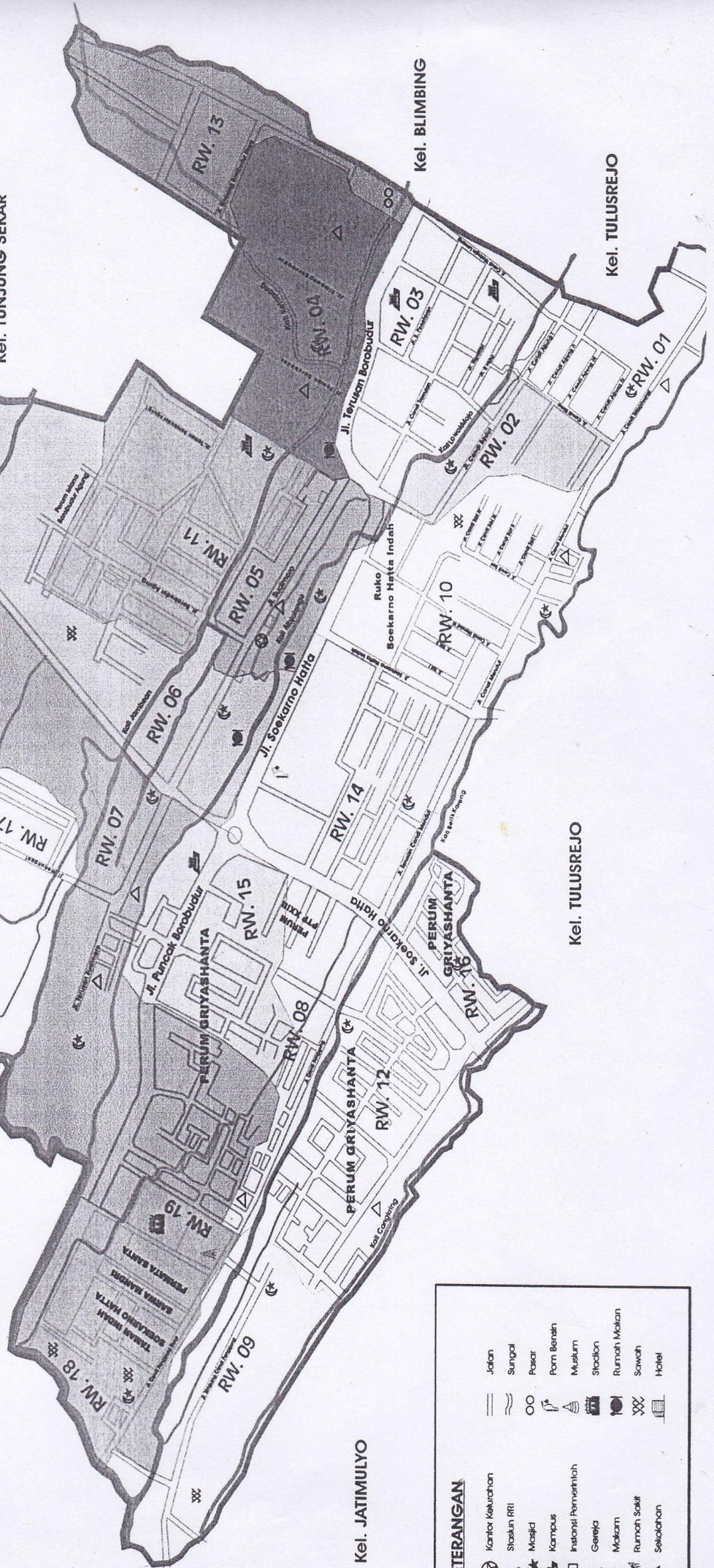
NIP. 19650202198503 1 009



**PETA WILAYAH  
KELURAHAN MOJOLANGU**

Kel. TUNGGUL WULUNG

Kel. TUNJUNG SEKAR



Kel. BLIMBING

Kel. TULUSREJO

Kel. TULUSREJO

Kel. JATIMULYO

**KETERANGAN**

- |                       |             |
|-----------------------|-------------|
| Kantor Kelurahan      | Jalan       |
| Stasiun RRI           | Sungai      |
| Masjid                | Pasar       |
| Kampus                | Pos/Bendah  |
| Instansi Pemerintahan | Masjid      |
| Gedung                | Stadion     |
| Masjid                | Rumah Makan |
| Rumah Sauri           | Sawah       |
| Sekelurahan           | Hotel       |

# CURRICULUM VITAE

## DATA PRIBADI

Nama : Nova Andriani  
Nomor Induk Mahasiswa : 0810320112  
Tempat / Tanggal Lahir : Malang / 5 November 1990  
Umur : 21 tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat rumah : Perum Griya Shanta C/101 Malang  
Nomor telepon : 08993891525 / 081336043424  
Email : novananbaeq@yahoo.com



## RIWAYAT PENDIDIKAN

### A. Pendidikan Formal

Tingkat Pendidikan	Tahun	Keterangan
TK SABILILLAH Malang	1995	-
SDN Purwodadi 1 Malang	1996	-
SMPN 8 Malang	2002	-
SMAN 2 Malang	2005	Jurusan IPS
Universitas Brawijaya	2008	Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Bisnis

### B. Pendidikan Non Formal

No.	Tingkat Pendidikan	Tahun
1.	ESQ Leadership Training	2006
2.	Semnas "Reach Your Dreams" Himabis UB	2008
3.	Semnas "GEBRAK" EM	2009
4.	<i>Desktop Application Training Professional Level</i>	2009
5.	TOEFL	2011

**PENGALAMAN ORGANISASI**

No.	Nama Organisasi	Kedudukan	Tahun Kepengurusan
1.	LPM DIANNS FIA UB	Staff Magang	2008 - 2009
2.	Eksekutif Mahasiswa (EM) Universitas Brawijaya	Staff Muda Departemen Infokom	2008 - 2009
3.	LPM DIANNS FIA UB	Pengurus Divisi Redaksi	2009 - 2010
4.	<i>Young Entrepreneur Society University Of Brawijaya (YES UB)</i>	Anggota	
5.	LPM DIANNS FIA UB	Pengurus Divisi Redaksi	2010 - 2011
6.	LPM DIANNS FIA UB	Pengurus Divisi Usaha	2011 - 2012
7.	LPM DIANNS FIA UB	Dewan Pertimbangan Organisasi	2012 - 2013

**PENGALAMAN KEPANITIAN**

No.	Nama Kepanitian	Kedudukan	Tahun Kepanitian
1.	Rangkaian OSPEK: Bakti Sosial "Panti Asuhan Panjura"	Koordinator Acara	2008
2.	Kuliah Tamu " <i>Be A Leader Be A Good Entrepreneur</i> "	Acara	2008
3.	Rangkaian OSPEK: Pengabdian Masyarakat	Admin	2008
4.	Olimpiade Brawijaya	<i>Opening and Closing Ceremony</i>	2009
5.	PK2MU	Pendamping	2009
6.	PK2MABA	E-Crew	2010
7.	<i>Study Excursie</i>	Konsumsi	2010
8.	Seminar Departemen Keuangan BEM	<i>Master Ceremony</i>	2010
9.	Bedah Buku "Auntums 10 Summers"	Konsumsi	2011
10.	Pameran Fotografi LPM DIANNS FIA UB	Sekretaris	2011

**PENGALAMAN MAGANG**

- PT. Araya Bumi Megah Malang