

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamatkan di Jl. MT. Haryono 163 Malang 65145 Telp. (0341) 553737, *e-mail*: fia@brawijaya.ac.id. Lokasi penelitian ini berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara : Jl. MT. Haryono
- b. Sebelah Timur : Jalan Kampus Universitas Brawijaya
- c. Sebelah Selatan : Fakultas Ekonomi
- d. Sebelah Barat : Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Administrasi memiliki dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Publik (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Bisnis (*Business Administration*). Program pendidikan yang ada pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, yaitu Program, Program Non Gelar atau Program Diploma, Program Gelar Strata I (S-1), Program Gelar Strata II (S-2) atau Magister, dan Program Strata III (S-3) atau Doktor Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis memiliki beberapa program masuk perguruan tinggi, yaitu program Reguler, Penjarangan Siswa Berprestasi (PSB), Saringan Program Minat dan Kemampuan (SPMK), Seleksi Program Kemitraan Sekolah (SPKS), Seleksi Program Kemitraan Instansi (SPKInst), Seleksi Alih Program (SAP) dan Diploma. Program Diploma terdiri dari program DIII Kesekretariatan dan DIII Pariwisata. Jumlah dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi ada 65 orang dosen, sedangkan Jurusan Administrasi Publik 62 orang dosen, tenaga administratif sebanyak 38 orang sedangkan tenaga honorer sebanyak 30 orang. Jumlah mahasiswa aktif S-3 Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi sebanyak 167 orang mahasiswa, Program S-2 Bisnis sebanyak 62 orang mahasiswa, S-1 sebanyak 1542 orang mahasiswa, jumlah mahasiswa Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi S-2 sebanyak 186 orang mahasiswa, S-1 sebanyak 1279 orang mahasiswa, sedangkan jumlah program DIII Kesekretariatan berjumlah 189 orang mahasiswa dan mahasiswa program DIII Pariwisata sebanyak 171 orang mahasiswa.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para responden, yaitu mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik dari responden yang diteliti sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil penyebaran kuisioner, diketahui gambaran responden Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, seperti yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 11
Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	62	35,43
Perempuan	113	64,57
Jumlah	175	100

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 11, dapat diketahui bahwa sebanyak 113 orang responden (64,57%) dan 62 orang responden (35,43%) berjenis kelamin laki-laki. Kelompok responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan kelompok terbesar, artinya bahwa kebanyakan mahasiswa perempuan masuk dalam daftar sampel penelitian.

b. Usia Responden

Tabel 12
Distribusi Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18	1	0,57
19	96	54,86
20	77	44,00
21	1	0,57
Jumlah	175	100

Dapat diketahui dari hasil penyebaran kuisioner bahwa terdapat 1 orang responden (0,57%) berusia 18 tahun, 96 orang responden (54,86%) berusia 19 tahun dan 77 orang responden (44%) berusia 20 tahun serta 1 responden (0,57%) berusia 21 tahun. Responden terbesar yaitu berusia 19 tahun, artinya bahwa responden pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang rata-rata berusia 19 tahun.

c. Domisili Responden

Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang berdomisili Kos, Rumah Sendiri, Kontrak Tinggal dengan Orang Tua, dan Tinggal dengan Saudara dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13
Distribusi Domisili Responden

Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kos	101	57,71
Rumah Sendiri	4	2,29
Kontrak	25	14,29
Tinggal dengan Orang Tua	39	22,28
Tinggal dengan Saudara	6	3,43
Jumlah	175	100

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang sebesar 101 orang responden (57,71%) berdomisili kos, 4 orang responden (2,29%) berdomisili atau berstatus rumah sendiri, 25 orang responden (14,29%) berdomisili atau bertempat tinggal kontrak, 39 orang responden (22,28) berdomisili dengan orang tua dan 6 orang responden (3,43%) berdomisili atau tinggal dengan saudara.

d. Uang Saku (Per Bulan) Responden

Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang memiliki uang saku per bulan bervariasi mulai Rp. 300.000,- -< Rp. 1.200.000,-. Penjelasan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14
Distribusi Uang Saku (Per Bulan) Rersponden

Uang Saku (Rp,-)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
300.000 -< 400.000	16	2,29
400.000 -< 500.000	24	1,14
500.000 -< 600.000	43	24,57
600.000 -< 700.000	53	30,29
700.000 -< 800.000	28	16,01
800.000 -< 900.000	7	4,00
1.000.000 -< 1.100.000	3	1,71
1.100.000 -< 1.200.000	1	0,57
Jumlah	175	100

Dapat dilihat dari Tabel 14 yang telah tersaji di atas bahwa Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang sebesar 16 orang responden (2,29%) memiliki uang saku sebanyak Rp. 300.000,- -< Rp. 400.000,- per bulan; 24 orang responden (1,14%) memiliki uang saku Rp. 400.000,- -< Rp. 500.000,- per bulan; sebanyak 43 orang responden (24,57%) memiliki uang saku Rp. 500.000,- -< Rp. 600.000,- per bulan; sebanyak 53 orang responden (30,29%) memiliki uang saku Rp. 600.000,- -< Rp. 700.000,- per bulan; sebanyak 28 orang responden (16,01%) uang saku yang dimiliki per bulan Rp. 700.000,- -< Rp. 800.000,-; 7 orang responden (4,00%) memiliki uang saku Rp. 800.000,- -< Rp. 900.000,- per bulan; 3 orang responden (1,71%) uang saku yang dimiliki Rp. 1.000.000,- -< Rp. 1.100.000,- per bulan; sebanyak 1 orang responden (0,57%) memiliki uang saku per bulan Rp. 1.100.000,- -< Rp. 1.200.000.

e. Lama Mengkonsumsi AQUA

Tabel 15
Distribusi Lama Responden Mengkonsumsi AQUA

Lama Mengkonsumsi AQUA (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
0 -< 2	8	4,57
2 -< 4	95	54,29
4 -< 6	43	24,57
6 -< 8	4	2,28
8 -< 10	6	3,43
10 -<12	12	6,87

Lanjutan Tabel 15 Distribusi Lama Responden Mengkonsumsi AQUA

Lama Mengkonsumsi AQUA (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
12 -< 14	4	2,28
14 -< 16	3	1,71
Jumlah	175	100

Berdasarkan Tabel 15 yang telah tersaji dapat diketahui bahwa Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang sebanyak 8 orang responden (4,57%) mengkonsumsi AQUA selama 0 tahun -< 2 tahun, 95 orang responden (54,29%) mengkonsumsi AQUA selama 2 tahun -< 4 tahun, sebanyak 43 orang responden (24,57%) mengkonsumsi AQUA selama 4 tahun -< 6 tahun, 4 orang responden (2,28%) mengkonsumsi AQUA selama 6 tahun -< 8 tahun, sebanyak 6 orang responden (3,43%) mengkonsumsi AQUA selama 8 tahun -< 10 tahun, 12 orang responden (6,87%) mengkonsumsi AQUA selama 10 tahun -< 12 tahun, sebanyak 4 orang responden (2,28%) orang responden mengkonsumsi AQUA selama 12 tahun -< 14 tahun dan sebanyak 3 responden (1,71%) mengkonsumsi AQUA selama 14 tahun -<16 tahun.

f. Kemasan AQUA yang sering Dibeli Responden

Tabel 16
Distribusi Kemasan AQUA yang sering Dibeli Responden

Kemasan AQUA	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
240 ml	13	7,4
380 ml	12	6,9
600 ml	16	9,14
1500 ml	5	2,9
19 liter (gallon)	129	73,71
Jumlah	175	100

Berdasarkan Tabel 16 di atas diketahui bahwa sebesar 13 orang responden (7,4%) sering membeli AQUA dalam kemasan 240 ml, 12 orang responden (6,9%) sering membeli dalam kemasan 380 ml, 16 orang responden (9,14%) memilih sering membeli air minum mineral merek AQUA dalam kemasan 600 ml, sedangkan sebanyak 5 orang responden (2,9%) sering mengkonsumsi air minum mineral merek

AQUA dalam kemasan 1500 ml, dan sebanyak 129 orang responden (73,71%) mengkonsumsi air minum mineral merek AQUA dalam kemasan 19 liter atau disebut juga dalam kemasan gallon.

g. Alasan Memilih Produk Air Minum Mineral Merek AQUA

Tabel 17
Alasan Memilih Produk Air Minum Mineral Merek AQUA

No.	Alasan Responden Memilih Produk Air Minum Mineral Merek AQUA
1.	Di toko yang dijual hanya produk air minum mineral merek AQUA, sebanyak 1 orang responden (0,57%)
2.	Produk AQUA kualitasnya bagus, sebanyak 34 orang responden (19,43%)
3.	Produk AQUA aman dikonsumsi, sebanyak 21 orang responden (12%)
4.	Produk AQUA sudah dikenal masyarakat, sebanyak 16 orang responden (9,14%)
5.	Produk AQUA airnya jernih, sebanyak 4 orang responden (2,29%)
6.	Sudah terbiasa dari kecil mengkonsumsi air minum mineral merek AQUA, sebanyak 1 orang responden (0,57%)
7.	Produk AQUA airnya segar, 15 orang responden (8,6%)
8.	Air AQUA tidak berasa dan rasanya enak, 9 orang responden (5,14%)
9.	Produk AQUA merupakan produk air minum mineral yang higienis, sebanyak 9 orang responden (5,14%)
10.	AQUA merupakan produk air minum mineral yang terpercaya, sebanyak 7 orang responden (4%)
11.	AQUA adalah produk air minum mineral yang terjamin kebersihannya, sebanyak 4 orang responden (2,28%)
12.	Produk pioner air minum mineral dalam kemasan (AMDK), sebanyak 48 orang responden (27,42%)
13.	Produk air minum mineral merek AQUA memiliki kemasan yang rapi, sebanyak 2 orang responden (1,14%)
14.	AQUA memiliki kemasan yang aman, sebanyak 2 orang responden (1,14%)
15.	Direkomendasikan oleh teman-teman kos, sebanyak 1 orang responden (0,57%)
16.	Kemasan AQUA praktis bagi kalangan mahasiswa, 1 orang responden (0,57%)

Pada Tabel 17 dapat diketahui bahwa setiap responden memiliki beragam alasan terkait alasan responden memilih produk air minum mineral merek AQUA. Sebanyak 1 orang responden (0,57%) memberi alasan di toko yang dijual hanya produk air minum mineral merek AQUA, 34 orang responden (19,43%) memberi alasan produk AQUA kualitasnya bagus, sebanyak 21 orang responden (12%) memberi alasan produk AQUA aman dikonsumsi, sebanyak 16 orang responden

(9,14%) memberi alasan produk AQUA sudah dikenal masyarakat, 4 orang responden (2,29%) memberi alasan produk AQUA airnya jernih, 1 orang responden (0,57%) memberi alasan sudah terbiasa dari kecil mengkonsumsi air minum mineral merek AQUA, sebanyak 15 orang responden (8,6%) memberi alasan bahwa produk AQUA airnya segar, 9 orang responden (5,14%) memberi alasan air AQUA tidak berasa dan rasanya enak, sebanyak 9 orang responden (5,14%) memberi alasan produk AQUA merupakan produk air minum mineral yang higienis, sebanyak 7 orang responden (4%) memberi alasan AQUA merupakan produk air minum mineral yang terpercaya, sebanyak 4 orang responden (2,29%) AQUA adalah produk air minum mineral yang terjamin kebersihannya, sebanyak 48 orang responden (27,42%) memberi alasan produk pioner air minum mineral dalam kemasan (AMDK), 2 orang responden (1,14%) memberi alasan produk air minum mineral merek AQUA memiliki kemasan yang rapi, 2 oarang responden memberi alasan AQUA memiliki kemasan yang aman, 1 orang responden (0,57%) memberi alasan direkomendasikan oleh teman-teman kos, dan 1 orang responden (0,57%) memberi alasan kemasan AQUA praktis bagi kalangan mahasiswa. Dari persentase di atas bila dijumlahkan diketahui jumlahnya sebesar 100%.

h. Komentar Mengenai Produk AQUA

Komentar yang disampaikan oleh responden tentang produk air minum mineral merek AQUA sangat beragam. Komentar tersebut dapat dilihat dapat dilihat dalam Tabel 18, yaitu sebagai berikut:

Tabel 18
Komentar Mengenai Produk AQUA

No.	Komentar Mengenai Produk AQUA
1.	Produk air minum mineral merek AQUA tidak begitu segar rasanya, sebanyak 1 orang responden (0,57%)
2.	AQUA merupakan produk air minum mineral dalam kemasan yang terjaga kualitasnya, sebanyak 23 orang responden (13,14%)
3.	Produk yang aman dikonsumsi, sebanyak 17 orang responden (9,71%)
4.	Produk AQUA bagus, sebanyak 11 orang responden (6,29%)
5.	AQUA harus dapat membuat kemasan yang menarik, sebanyak 4 orang responden (2,29%)

Lanjutan Tabel 18 Komentar Mengenai Produk AQUA

No.	Komentar Mengenai Produk AQUA
6.	Produk AQUA jernih, bersih dan higienis, sebanyak 4 orang responden (6,29%)
7.	AQUA merupakan produk air minum mineral dalam kemasan yang sudah terkenal dimana-mana, sebanyak 10 orang responden (5,71%)
8.	Produk pelopor air minum mineral dalam kemasan, sebanyak 40 orang responden (22,85%)
9.	Produk AQUA adalah produk yang menyegarkan tubuh, sebanyak 10 orang responden (5,71%)
10.	Kualitas AQUA ditingkatkan, sebanyak 8 orang responden (4,6%)
11.	Kehalalannya tidak diragukan lagi, sebanyak 6 orang responden (3,43%)
12.	Kemasan AQUA lebih praktis, sebanyak 41 orang responden (23,43%)

Dari Tabel 18 dapat diketahui bahwa komentar yang disampaikan responden yang sekaligus Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang sangat beragam dan berbeda dari responden satu dengan yang lain. 1 orang responden (0,57%) memberi komentar produk air minum mineral merek AQUA tidak begitu segar rasanya, sebanyak 23 orang responden (13,14%) memberi komentar AQUA merupakan produk air minum mineral dalam kemasan yang terjaga kualitasnya, sebanyak 17 orang responden (9,71%) memberi komentar produk yang aman dikonsumsi, 11 orang responden (6,29%) memberi komentar produk AQUA bagus, 4 orang responden (2,29%) memberi komentar AQUA harus dapat membuat kemasan yang menarik, sebanyak 4 orang responden (2,29%) memberi komentar produk AQUA jernih, bersih dan higienis, sebanyak 10 orang responden (5,71%) memberi komentar AQUA merupakan produk air minum mineral dalam kemasan yang sudah terkenal dimana-mana, sebanyak 40 orang responden (22,85%) memberi komentar produk pelopor air minum mineral dalam kemasan, 10 orang responden (5,71%) memberi komentar produk AQUA adalah produk yang menyegarkan tubuh, sebanyak 8 orang responden (4,6%) memberi komentar kualitas AQUA ditingkatkan, sebanyak 6 orang responden (3,42%) memberi komentar kehalalannya tidak diragukan lagi dan sebanyak 41 orang responden (23,43%) memberi komentar kemasan AQUA lebih praktis. Dari persentase di atas bila dijumlahkan diketahui jumlahnya sebesar 100%.

C. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 175 responden pada Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Mengonsumsi Air Minum Mineral Merek AQUA dimana Ekuitas Merek sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan masing-masing variabel penelitian.

a. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X_1)

Ada 7 indikator pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Loyalitas Merek, hasil dari distribusi frekuensi variabel Loyalitas Merek dapat dilihat pada Tabel 19 (Lampiran 3) sebagai berikut:

Tabel 19
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X_1)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{1.1}$	21	12	123	70,3	24	13,7	7	4,0	-	-	3,90
2	$X_{1.2}$	43	24,6	125	71,4	4	2,3	3	1,7	-	-	4,19
3	$X_{1.3}$	39	22,3	113	64,6	13	7,4	10	5,7	-	-	4,03
4	$X_{1.4}$	23	13,1	87	49,7	57	32,6	8	4,6	-	-	3,71
5	$X_{1.5}$	33	18,9	110	62,9	27	15,4	5	2,9	-	-	3,98
6	$X_{1.6}$	11	6,3	105	60,0	37	21,1	20	11,4	2	1,1	3,59
7	$X_{1.7}$	33	18,9	135	77,1	4	2,3	3	1,7	-	-	4,13
Grand Mean												3,93

Pada Tabel 19 dapat dilihat bahwa pada indikator tingkat kesetiaan konsumen (X_1), sebanyak 21 orang responden (12%) mengatakan sangat setuju akan setia mengonsumsi produk air minum mineral dalam kemasan merek AQUA. 123 orang responden (70,3%) mengatakan bahwa mereka setuju akan setia mengonsumsi

AMDK merek AQUA. Sebanyak 24 orang responden (13,7%) mengatakan ragu-ragu akan setia mengkonsumsi air minum mineral merek AQUA. Sebanyak 7 orang responden (4,0%) mengatakan tidak setuju akan setia mengkonsumsi air minum mineral merek AQUA. Indikator tingkat kesetiaan konsumen ($X_{1.1}$) memiliki rata-rata 3,90.

Pada indikator tingkat kepuasan konsumen ($X_{1.2}$) 43 orang responden (24,6%) sangat setuju terhadap tingkat kepuasan konsumen mengkonsumsi air minum mineral merek AQUA. Sebanyak 125 orang responden atau 71,4% mengatakan setuju terhadap kepuasannya mengkonsumsi air minum mineral merek AQUA. 4 orang responden (2,3%) mengatakan mereka ragu-ragu terhadap kepuasannya mengkonsumsi air minum mineral merek AQUA. Sebanyak 3 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju terhadap kesetiaannya mengkonsumsi air minum mineral merek AQUA. Indikator tingkat kepuasan konsumen ($X_{1.2}$) memiliki rata-rata 4,19.

Pada indikator menjadikan sebagai pilihan pertama ($X_{1.3}$) sebanyak 39 orang responden atau sekitar 22,3% menyatakan sangat setuju untuk menjadikan AQUA sebagai pilihan pertama dalam membeli produk air minum mineral. 113 orang responden (64,6%) mengatakan setuju untuk menjadikan AQUA sebagai pilihan pertama dalam membeli produk air minum mineral. 13 orang responden (7,4%) menyatakan bahwa ragu-ragu menjadikan AQUA sebagai pilihan pertama dalam membeli produk air minum mineral merek, sedangkan 10 orang responden (5,7%) menyatakan tidak setuju menjadikan AQUA sebagai pilihan pertama dalam membeli produk air minum mineral. Indikator menjadikan pilihan pertama ($X_{1.3}$) menunjukkan rata-rata yaitu 4,03.

Pada indikator merekomendasikan merek kepada orang lain ($X_{1.4}$) 23 orang responden (13,1%) menyatakan sangat setuju akan merekomendasikan AQUA kepada orang lain. 87 orang responden (49,7%) menyatakan setuju akan merekomendasikan AQUA kepada orang lain. Sebanyak 57 orang responden (32,6%) mengatakan ragu-ragu merekomendasikan AQUA kepada orang lain. Sebanyak 8

orang responden (4,6%) menyatakan tidak setuju merekomendasikan AQUA kepada orang lain. Indikator merekomendasikan merek kepada orang lain ($X_{1.4}$) memiliki rata-rata yaitu 3,71.

Pada indikator tingkat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ($X_{1.5}$) sebanyak 33 orang responden (18,9%) menyatakan bahwa sangat setuju terhadap seringnya membeli produk air minum mineral merek AQUA. 110 orang responden (62,9%) menyatakan setuju terhadap seringnya membeli produk air minum mineral merek AQUA. Sebanyak 27 orang responden (15,4 %) ragu-ragu terhadap seringnya membeli produk air minum mineral merek AQUA. 5 orang responden (2,9%) mengatakan tidak setuju terhadap seringnya mereka membeli produk air minum mineral merek AQUA. Indikator tingkat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ($X_{1.5}$) menunjukkan rata-rata 3,98.

Pada indikator tidak ada perpindahan merek ($X_{1.6}$) sebanyak 11 orang responden (6,3%) mengatakan sangat setuju tidak akan berpindah merek selain merek AQUA. Sebanyak 37 orang responden (21,1%) menyatakan ragu-ragu tidak akan berpindah merek selain merek AQUA. 20 orang responden (11,4%) mengatakan tidak setuju tidak akan berpindah merek selain merek AQUA, sedangkan 2 orang responden (1,1 %) menyatakan sangat tidak setuju tidak akan berpindah merek selain merek AQUA. Indikator tidak akan berpindah merek ($X_{1.6}$) menunjukkan rata-rata 3,59. Pada indikator konsumen suka/ senang mengkonsumsi produk ($X_{1.7}$) sebanyak 33 orang responden (18,9%) sangat setuju suka/ senang dengan produk air minum mineral merek AQUA. 135 orang responden (77,1%) setuju suka/ senang dengan produk air minum mineral merek AQUA. 4 orang responden (2,3%) ragu-ragu suka/ senang dengan produk air minum mineral merek AQUA. 3 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju suka/ senang dengan produk air minum mineral merek AQUA. Indikator konsumen suka/ senang mengkonsumsi produk ($X_{1.7}$) memiliki rata-rata 4,13%. Dari variabel Loyalitas Merek (X_1) diketahui *grand mean* variabel tersebut 3,93 yang hampir mendekati angka 4 yaitu responden setuju terhadap loyalitas merek AQUA.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_2)

Tabel 20
Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_2)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{2.1}$	64	36,6	108	61,7	1	0,6	2	1,1	-	-	4,34
2	$X_{2.2}$	40	22,9	117	66,9	11	6,3	7	4,0	-	-	4,09
3	$X_{2.3}$	53	30,3	114	65,1	3	1,7	5	2,9	-	-	4,23
4	$X_{2.4}$	56	32	103	58,9	16	9,1	-	-	-	-	4,23
5	$X_{2.5}$	13	7,4	35	20	61	34,9	54	30,9	12	6,9	2,90
6	$X_{2.6}$	42	24	91	52	16	9,1	22	12,6	4	2,3	3,83
7	$X_{2.7}$	53	30,3	118	67,4	2	1,1	2	1,1	-	-	4,27
8	$X_{2.8}$	16	9,1	97	55,4	32	18,3	25	14,3	5	2,9	3,54
9	$X_{2.9}$	15	8,6	92	52,6	36	20,6	28	16	4	2,3	3,49
10	$X_{2.10}$	29	16,6	61	34,9	43	24,6	38	21,7	4	2,3	3,42
Grand Mean											3,83	

Pada Tabel 20 (Lampiran 3) dapat dilihat bahwa pada indikator persepsi merek yang berkualitas ($X_{2.1}$) menunjukkan sebanyak 64 orang responden (36,6%) menyatakan sangat setuju bahwa AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan yang berkualitas. 108 orang responden (61,7%) mengatakan setuju AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan yang berkualitas. Sebanyak 1 orang responden (0,6%) menyatakan ragu-ragu bahwa AQUA adalah merek produk air minum mineral dalam kemasan yang berkualitas, sedangkan 2 orang responden (1,1%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan AQUA

merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan yang berkualitas. Indikator persepsi merek yang berkualitas ($X_{2.1}$) menunjukkan rata-rata 4,34.

Pada indikator persepsi manfaat merek bagi konsumen ($X_{2.2}$) dapat diketahui bahwa 40 orang responden (22,9%) menyatakan sangat setuju terhadap manfaat yang diberikan AQUA. Sebanyak 117 orang responden (66,9%) menyatakan setuju akan manfaat yang diberikan AQUA. 11 orang responden (6,3%) ragu-ragu akan manfaat yang diberikan oleh AQUA. Sebanyak 7 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju akan manfaat yang diberikan AQUA. Indikator persepsi manfaat merek bagi konsumen ($X_{2.2}$) menunjukkan rata-rata 4,09.

Pada indikator persepsi tentang keunggulan merek ($X_{2.3}$) menunjukkan bahwa terdapat 53 orang responden (30,3%) menyatakan sangat setuju bahwa AQUA merupakan merek produk air minum mineral yang unggul. 114 orang responden (65,1%) setuju AQUA merupakan merek produk air minum mineral yang unggul. Sebanyak 3 responden (1,7%) mengatakan ragu-ragu bahwa AQUA merupakan produk air minum mineral yang unggul. 5 orang responden (2,9%) tidak setuju AQUA merupakan produk air minum mineral yang unggul. Indikator persepsi tentang keunggulan merek ($X_{2.3}$) menunjukkan rata-rata 4,23.

Pada indikator persepsi kinerja yang berkualitas ($X_{2.4}$) menyatakan bahwa terdapat 56 orang responden (32%) menunjukkan jawaban sangat setuju terhadap kinerja AQUA yang berkualitas. Sebanyak 103 orang responden (58,9%) menunjukkan setuju atas kinerja AQUA yang berkualitas. 16 orang responden (9,1%) mengatakan ragu-ragu atas kinerja AQUA yang berkualitas. Indikator persepsi kinerja yang berkualitas ($X_{2.4}$) menunjukkan rata-rata 4,23.

Pada indikator pengenalan merek karena promosi iklan radio ($X_{2.5}$) menunjukkan bahwa 13 orang responden (7,4%) menyatakan sangat setuju mereka mengenal merek AQUA melalui promosi iklan di radio. Sebanyak 35 orang responden (20%) mengatakan setuju mereka mengenal merek AQUA melalui promosi iklan di radio. 61 orang responden (34,9%) menyatakan ragu-ragu mengenal

merek AQUA melalui promosi iklan di radio. Sebanyak 54 orang responden (30,9%) menyebutkan tidak setuju mereka mengenal merek AQUA melalui promosi iklan di radio. 12 orang responden (6,9%) menunjukkan sangat tidak setuju bahwa mereka mengenal merek AQUA melalui promosi iklan di radio. Indikator pengenalan merek karena promosi iklan radio ($X_{2.5}$) menunjukkan rata-rata 2,90.

Pada indikator merekomendasikan melalui *word of mouth* ($X_{2.6}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 42 orang responden (24%) mengatakan sangat setuju mengenal merek AQUA melalui *word of mouth*. 91 orang responden (52%) menyatakan setuju mengenal merek AQUA melalui *word of mouth*. Sebanyak 16 orang responden (9,1%) ragu-ragu mengenal merek AQUA melalui *word of mouth*. 22 orang responden (12,6%) tidak setuju mengenal merek AQUA melalui *word of mouth*. Sebanyak 4 orang responden (2,3%) menyatakan sangat tidak setuju mengenal merek AQUA melalui *word of mouth*. Indikator merekomendasikan melalui *word of mouth* ($X_{2.6}$) menunjukkan rata-rata 3,83.

Pada indikator pengenalan merek karena promosi iklan TV ($X_{2.7}$) sebanyak 53 orang responden (30,3%) menyatakan sangat setuju mengenal merek AQUA melalui iklan di TV. Sebanyak 118 orang responden (67,4%) menunjukkan setuju mengenal merek AQUA melalui iklan di TV. 2 orang responden (1,1%) menyatakan ragu-ragu mengenal merek AQUA melalui iklan di TV. Sebanyak 2 orang responden (1,1%) mengatakan tidak setuju mengenal merek AQUA melalui iklan di TV. Indikator pengenalan merek karena promosi iklan TV ($X_{2.7}$) memiliki rata-rata 4,27.

Pada indikator pengenalan merek karena promosi iklan surat kabar ($X_{2.8}$) terdapat 16 orang responden (9,1%) menyatakan sangat setuju mengenal merek AQUA melalui iklan surat kabar. Sebanyak 97 orang responden (55,4%) menunjukkan setuju mengenal merek AQUA melalui iklan surat kabar. 32 orang responden (18,3%) menyatakan ragu-ragu mengenal merek AQUA melalui iklan surat kabar. 25 orang responden (14,3%) menjawab tidak setuju bahwa mereka mengenal merek AQUA melalui iklan surat kabar. Sebanyak 5 orang responden

(2,9%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka mengenal merek AQUA melalui surat kabar. Indikator pengenalan merek karena promosi iklan surat kabar ($X_{2,8}$) menunjukkan rata-rata 3,54

Pada indikator pengenalan merek karena promosi iklan majalah ($X_{2,9}$) bahwa sebanyak 15 orang responden (8,6%) menyatakan sangat setuju mengenal merek AQUA melalui iklan majalah. 92 orang responden (52,6%) menyebutkan setuju bahwa mengenal merek AQUA melalui iklan majalah. Sebanyak 36 orang responden (20,6%) menyatakan ragu-ragu mengenal merek AQUA melalui iklan majalah. 28 orang responden (16%) menyebutkan tidak setuju mengenal merek AQUA melalui iklan majalah. 4 orang responden (2,3%) menyatakan sangat tidak setuju mengenal merek AQUA melalui iklan majalah. Indikator pengenalan merek karena promosi iklan majalah ($X_{2,9}$) memiliki rata-rata 3,49.

Pada indikator pengenalan merek karena promosi iklan *bill board* ($X_{2,10}$) terdapat 29 orang responden (16,6%) mengatakan sangat setuju bahwa mengenal merek AQUA melalui iklan *bill board*. Sebanyak 61 orang responden (34,9%) menjawab setuju mengenal merek AQUA melalui iklan *bill board*. 43 orang responden (24,6%) menyatakan ragu-ragu mengenal merek AQUA melalui iklan *bill board*. Sebanyak 38 orang responden (21,7%) tidak setuju mengenal merek AQUA melalui iklan *bill board*. 4 orang responden (2,3%) menyatakan sangat tidak setuju mengenal merek AQUA melalui iklan *bill board*. Indikator pengenalan merek karena promosi iklan *bill board* memiliki rata-rata 3,42. Jadi, variabel Kesadaran Merek (X_2) diketahui *grand mean* variabel tersebut 3,83 hampir mendekati angka 4 yang artinya bahwa sebagian besar responden setuju terhadap Kesadaran Merek AQUA.

c. Variabel Asosiasi Merek (X_3)

Pada Tabel 21 (Lampiran 3) dapat dilihat distribusi frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_3) terdapat 8 item pernyataan yang diajukan kepada responden, hasil dari distribusi frekuensi variabel Asosiasi Merek dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 21
Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_3)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{3.1}$	92	52,6	71	40,6	12	6,9	-	-	-	-	4,46
2	$X_{3.2}$	76	43,4	93	53,1	6	3,4	-	-	-	-	4,40
3	$X_{3.3}$	70	40	91	52	11	6,3	3	1,7	-	-	4,30
4	$X_{3.4}$	61	34,9	109	62,3	4	2,3	1	0,6	-	-	4,31
5	$X_{3.5}$	52	29,7	99	56,6	18	10,3	6	3,4	-	-	4,13
6	$X_{3.6}$	63	36	97	55,4	14	8	1	0,6	-	-	4,27
7	$X_{3.7}$	45	25,7	111	63,4	16	9,1	3	1,7	-	-	4,13
8	$X_{3.8}$	89	50,9	74	42,3	12	6,9	-	-	-	-	4,44
Grand Mean											4,31	

Pada indikator asosiasi merek sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) pertama ($X_{3.1}$) terdapat 92 orang responden (52,6%) menyatakan sangat setuju AQUA merupakan merek pelopor produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK). Sebanyak 71 orang responden (40,6%) setuju AQUA merupakan merek pelopor produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK). 12 orang responden (6,9%) menyatakan ragu-ragu AQUA merupakan merek pelopor produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK). Indikator asosiasi merek sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) pertama ($X_{3.1}$) menunjukkan rata-rata 4,46.

Pada indikator asosiasi merek sebagai air minum mineral dalam kemasan dengan *image* baik ($X_{3.2}$) terdapat 76 orang responden (43,4%) sangat setuju AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan dengan *image* yang baik. Sebanyak 93 orang responden (53,1%) menyebutkan setuju AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan dengan *image* yang baik. Sebanyak

6 orang responden (3,4%) menyatakan ragu-ragu AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan dengan *image* yang baik. Indikator asosiasi merek sebagai air minum mineral dalam kemasan dengan *image* baik memiliki rata-rata 4,40.

Pada indikator persepsi merek sebagai produk air minum mineral dalam kemasan yang aman ($X_{3,3}$) dapat diketahui bahwa terdapat 70 orang responden (40%) menyatakan sangat setuju bahwa AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan yang aman. Sebanyak 91 orang responden (52%) setuju AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan yang aman. 11 orang responden (6,3%) menyatakan ragu-ragu AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan yang aman. Sebanyak 3 orang responden (1,7%) tidak setuju bahwa AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan yang aman. Indikator persepsi merek sebagai produk air minum mineral dalam kemasan yang aman ($X_{3,3}$) memiliki rata-rata 4,30.

Pada indikator produk mudah digunakan ($X_{3,4}$) menunjukkan bahwa sebesar 61 orang responden (34,9%) sangat setuju AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan yang praktis. 109 orang responden (62,3%) setuju AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan yang praktis. Sebanyak 4 orang responden (2,3%) menjawab ragu-ragu AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan yang praktis. 1 orang responden (0,6%) tidak setuju AQUA merupakan merek produk air minum mineral dalam kemasan yang praktis. Indikator produk mudah digunakan ($X_{3,4}$) menunjukkan rata-rata 4,31.

Pada indikator kemasan menarik ($X_{3,5}$) menyatakan bahwa terdapat 52 orang responden (29,7%) sangat setuju kemasan AQUA menarik. Sebanyak 99 orang responden (56,6%) mengatakan setuju kemasan AQUA menarik. 18 orang responden (10,3%) ragu-ragu kemasan AQUA menarik. Sebanyak 6 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju AQUA memiliki kemasan yang menarik. Indikator kemasan menarik ($X_{3,5}$) menunjukkan rata-rata 4,13.

Pada indikator produk diproduksi dengan teknologi maju ($X_{3,6}$) dapat diketahui bahwa terdapat 63 orang responden (36 %) sangat setuju produk AQUA diproduksi dengan teknologi maju. Sebanyak 97 orang responden (55,4%) setuju produk AQUA diproduksi dengan teknologi maju. 14 orang responden (8%) ragu-ragu produk AQUA diproduksi dengan teknologi maju. Sebanyak 1 orang responden tidak setuju produk AQUA diproduksi dengan teknologi maju. Indikator produk diproduksi dengan teknologi maju ($X_{3,7}$) memiliki rata-rata 4,27.

Pada indikator bintang iklan sesuai dengan jenis dan fungsi produk ($X_{3,7}$) menunjukkan bahwa 45 orang responden (25,7%) menjawab sangat setuju atas pernyataan iklan AQUA sesuai dengan fungsi produk. 111 orang responden (63,4%) menyebutkan setuju akan iklan AQUA sesuai dengan fungsi produk. Sebanyak 16 orang responden (9,1%) ragu-ragu bahwa iklan AQUA sesuai dengan fungsi produk. Sebanyak 3 orang responden (1,7%) tidak setuju akan pernyataan iklan AQUA sesuai dengan fungsi produk. Indikator bintang iklan sesuai dengan jenis dan fungsi produk ($X_{3,7}$) menunjukkan rata-rata 4,13.

Pada indikator produk air minum mineral dalam kemasan yang jernih ($X_{3,8}$) dapat diketahui bahwa terdapat 89 orang responden (50,9%) sangat setuju AQUA merupakan produk air minum mineral yang jernih. 74 orang responden (42,3%) setuju AQUA merupakan produk air minum mineral yang jernih. Sebanyak 12 orang responden (6,9%) ragu-ragu AQUA merupakan produk air minum mineral yang jernih. Indikator produk air minum mineral dalam kemasan yang jernih ($X_{3,8}$) memiliki rata-rata 4,44.

Dari Tabel 21 variabel Asosiasi Merek (X_3) yang telah diuraikan di atas dapat diketahui *grand mean* variabel tersebut sebesar 4,31 yang artinya bahwa responden setuju terhadap Asosiasi Merek AQUA yang telah dirasakan konsumen pada sekarang ini.

d. Variabel Kesan Kualitas (X_4)

Tabel 22
Distribusi Frekuensi Variabel Kesan Kualitas (X_4)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	$X_{4.1}$	59	33,7	113	64,6	3	1,7	-	-	-	-	4,32
2	$X_{4.2}$	27	15,4	101	57,7	36	20,6	11	6,3	-	-	3,82
3	$X_{4.3}$	28	16	133	76	10	5,7	4	2,3	-	-	4,06
4	$X_{4.4}$	13	7,4	61	34,9	76	43,4	24	13,7	1	0,6	3,35
5	$X_{4.5}$	23	13,1	128	73,1	17	9,7	6	5,1	1	0,6	3,95
6	$X_{4.6}$	14	8	93	53,1	59	33,7	9	5,1	-	-	3,64
7	$X_{4.7}$	18	10,3	105	60	51	29,1	1	0,6	-	-	3,80
Grand Mean											4,85	

Dari Tabel 22 (Lampiran 3) pada indikator kecepatan konsumen mengingat merek ($X_{4.1}$) dapat diketahui bahwa terdapat 59 orang responden (33,7%) menyatakan sangat setuju dapat mengingat merek AQUA. 113 orang responden (64,6%) menjawab setuju dapat mengingat merek AQUA. Sebanyak 3 orang responden (1,7%) menyatakan ragu-ragu dapat mengingat merek AQUA. Indikator kecepatan konsumen mengingat merek ($X_{4.1}$) memiliki rata-rata 4,32.

Pada indikator ingatan konsumen terhadap simbol ($X_{4.2}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 27 orang responden (15,4%) sangat setuju akan ingat dengan logo AQUA. 101 orang responden (57,7%) menyatakan setuju akan ingat dengan logo AQUA. Sebanyak 6 orang responden (20,6%) menyebutkan ragu-ragu akan ingat dengan logo AQUA. 11 orang responden (6,3%) menyatakan tidak setuju akan ingat

dengan logo AQUA. Indikator ingatan konsumen terhadap simbol ($X_{4,2}$) memiliki rata-rata 3,82.

Pada indikator kemampuan mengenali produk di antara pesaing ($X_{4,3}$) menunjukkan bahwa 28 orang responden (16%) sangat setuju mengenal merek AQUA walaupun banyak pesaing dari produk tersebut. Sebanyak 133 orang responden (76%) setuju mengenal merek AQUA walaupun banyak pesaing dari produk tersebut. 10 orang responden (5,7%) ragu-ragu mengenal merek AQUA walaupun banyak pesaing dari produk tersebut. Sebanyak 4 orang responden (2,3%) tidak setuju mengenal merek AQUA walaupun banyak pesaing dari produk tersebut. Indikator kemampuan mengenali produk di antara pesaing ($X_{4,3}$) menunjukkan rata-rata 4,06.

Pada indikator *tagline* di benak konsumen ($X_{4,4}$) terdapat 13 orang responden (7,4%) sangat setuju ingat dengan *tagline* AQUA. Sebanyak 61 orang responden (34,9%) menjawab setuju ingat dengan *tagline* AQUA. 76 orang responden (43,4%) menyatakan ragu-ragu ingat dengan *tagline* AQUA. Sebanyak 24 orang responden (13,7%) menunjukkan tidak setuju ingat dengan *tagline* AQUA, sedangkan 1 orang responden (0,6%) sangat tidak setuju ingat dengan *tagline* AQUA. Indikator *tagline* di benak konsumen ($X_{4,4}$) menunjukkan rata-rata 3,35.

Pada indikator isi atau *volume* dalam keadaan penuh ($X_{4,5}$) dapat diketahui bahwa terdapat 23 orang responden (13,1%) sangat setuju terhadap isi atau *volume* produk AQUA selalu dalam keadaan penuh. 128 orang responden (73,1%) setuju terhadap isi atau *volume* produk AQUA selalu dalam keadaan penuh. Sebanyak 17 orang responden (9,7%) menunjukkan ragu-ragu terhadap isi atau *volume* produk AQUA selalu dalam keadaan penuh. 6 orang responden (3,4%) tidak setuju terhadap isi atau *volume* produk AQUA dalam keadaan penuh, sedangkan 1 orang responden (0,6%) mengatakan sangat tidak setuju terhadap isi atau *volume* produk AQUA dalam keadaan penuh. Indikator isi atau *volume* dalam keadaan penuh ($X_{4,5}$) memiliki rata-rata 3,95.

Pada indikator layanan *on-line* ($X_{4,6}$) menyebutkan bahwa terdapat 14 orang responden (98%) sangat setuju AQUA memiliki layanan *on-line* yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. 93 orang responden (53,1%) setuju AQUA memiliki layanan *on-line* yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Sebanyak 59 orang responden (33,7%) menjawab ragu-ragu terhadap layanan *on-line* AQUA yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. 9 orang responden (5,1%) tidak setuju terhadap layanan *on-line* AQUA yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Indikator layanan *on-line* ($X_{4,6}$) menunjukkan rata-rata 3,64.

Pada indikator layanan *call center* 24 jam, bebas pulsa ($X_{4,7}$) terdapat 18 orang responden (10,3%) sangat setuju AQUA dilengkapi dengan layanan *call center* 24 jam, bebas pulsa. Sebanyak 105 orang responden (60%) setuju AQUA dilengkapi dengan layanan *call center* 24 jam, bebas pulsa. 51 orang responden (29,1%) ragu-ragu AQUA dilengkapi dengan layanan *call center* 24 jam, bebas pulsa. Sebanyak 1 orang responden (0,6%) tidak setuju AQUA dilengkapi dengan layanan *call center* 24 jam, bebas pulsa. Indikator layanan *call center* 24 jam, bebas pulsa ($X_{4,7}$) memiliki rata-rata 3,80. Jadi, variabel Kesan Kualitas (X_4) diketahui *grand mean* variabel tersebut 4,85 hampir mendekati angka 5 yang artinya bahwa sangat setuju atas kesan kualitas yang ditimbulkan AQUA.

e. Variabel Proses Keputusan Pembelian

Tabel 23
Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Mean
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y ₁	43	24,6	114	65,1	13	7,4	5	2,9	-	-	4,11
2	Y ₂	24	13,7	66	49,1	57	32,6	8	4,6	-	-	3,72
3	Y ₃	49	28	112	64	12	6,9	2	1,1	-	-	4,19
4	Y ₄	20	11,4	106	60,6	38	21,7	9	5,1	2	1,1	3,76
5	Y ₅	39	22,3	123	70,3	11	6,3	2	1,1	-	-	4,14
6	Y ₆	60	34,3	110	62,9	5	2,9	5	2,9	-	-	4,31
7	Y ₇	49	28	118	67,4	5	2,9	3	1,7	-	-	4,22
Grand Mean												4,06

Dari Tabel 23 (Lampiran 3) pada indikator menjadi pilihan pertama dalam memilih air minum mineral dalam kemasan (AMDK) (Y_1) menunjukkan bahwa terdapat 43 orang responden (24,6%) sangat setuju AQUA menjadi pilihan pertama dalam membeli produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK). 114 orang responden (65,1%) setuju AQUA menjadi pilihan pertama dalam membeli produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK). Sebanyak 13 orang responden (7,4%) ragu-ragu AQUA menjadi pilihan pertama dalam membeli produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK). 5 orang responden (2,9%) tidak setuju AQUA menjadi pilihan pertama dalam membeli produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK). Indikator menjadi pilihan pertama dalam memilih air minum mineral dalam kemasan (AMDK) (Y_1) memiliki rata-rata 4,11.

Pada indikator akan saya rekomendasikan kepada keluarga atau teman (Y_2) dapat diketahui bahwa terdapat 24 orang responden (13,7%) sangat setuju merekomendasikan AQUA kepada keluarga atau teman. 66 orang responden (49,1%) setuju merekomendasikan AQUA kepada keluarga atau teman. Sebanyak 57 orang responden (32,6%) ragu-ragu akan merekomendasikan AQUA kepada keluarga atau teman. 8 orang responden (4,6%) menyebutkan bahwa tidak setuju akan merekomendasikan AQUA kepada keluarga atau teman. Indikator akan saya rekomendasikan kepada keluarga atau teman (Y_2) menunjukkan rata-rata 3,72.

Pada indikator konsumen lebih aman menggunakan produk tersebut dibanding produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang lain (Y_3) menunjukkan bahwa terdapat 49 orang responden (28%) sangat setuju akan lebih aman mengkonsumsi AQUA dibanding mengkonsumsi produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK) yang lain. Sebanyak 112 orang responden (64%) setuju akan lebih aman mengkonsumsi AQUA dibanding mengkonsumsi produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK) yang lain. 12 orang responden (6,9%) ragu-ragu akan lebih aman mengkonsumsi AQUA dibanding mengkonsumsi produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK) yang lain. Sebanyak 2 orang responden (1,1%) tidak setuju akan lebih aman mengkonsumsi AQUA dibanding mengkonsumsi produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK) yang lain. Indikator konsumen lebih aman

menggunakan produk tersebut dibanding produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang lain (Y_3) menunjukkan rata-rata 4,19.

Pada indikator konsumen akan tetap mengkonsumsi apabila terjadi kenaikan harga (Y_4) terdapat 20 orang responden (11,4%) sangat setuju akan tetap mengkonsumsi AQUA walaupun terjadi kenaikan harga. Sebanyak 106 orang responden (60,6%) setuju akan tetap mengkonsumsi AQUA walaupun terjadi kenaikan harga. 38 orang responden (21,7%) ragu-ragu akan tetap mengkonsumsi AQUA walaupun terjadi kenaikan harga. 9 orang responden (5,1%) tidak setuju akan tetap mengkonsumsi AQUA walaupun terjadi kenaikan harga. Sebanyak 2 orang responden (1,1%) sangat tidak setuju akan tetap mengkonsumsi AQUA walaupun terjadi kenaikan harga. Indikator konsumen akan tetap mengkonsumsi apabila terjadi kenaikan harga (Y_4) memiliki rata-rata 3,76.

Pada indikator memenuhi standart produk air mineral dalam kemasan (AMDK) (Y_5) menyebutkan bahwa terdapat 39 orang responden (22,3%) sangat setuju AQUA telah memenuhi standart produk air mineral dalam kemasan (AMDK). 123 orang responden (70,3%) setuju AQUA telah memenuhi standart produk air mineral dalam kemasan (AMDK). Sebanyak 11 orang responden (6,3%) ragu-ragu AQUA telah memenuhi standart produk air mineral dalam kemasan (AMDK). Sebanyak 2 orang responden (1,1%) tidak setuju AQUA telah memenuhi standart produk air mineral dalam kemasan (AMDK). Indikator memenuhi standart produk air minum mineral dalam kemasan (AMDK) (Y_5) memiliki rata-rata 4,14.

Pada indikator produk halal dikonsumsi masyarakat (Y_6) terdapat 60 orang responden (34,3%) sangat setuju AQUA halal dikonsumsi oleh masyarakat. Sebanyak 110 orang responden (62,9%) setuju AQUA halal dikonsumsi oleh masyarakat. 5 orang responden (2,9%) ragu-ragu AQUA halal dikonsumsi oleh masyarakat. Sebanyak 5 orang responden (2,9%) tidak setuju AQUA halal dikonsumsi oleh masyarakat. Indikator produk halal dikonsumsi masyarakat (Y_6) menunjukkan rata-rata 4,31.

Pada indikator produk terdaftar dalam BPOM (Y_7) menunjukkan bahwa terdapat 49 orang responden (28%) sangat setuju AQUA telah terdaftar dalam Badan

Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). 118 orang responden (67,4%) setuju AQUA telah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sebanyak 5 orang responden (2,9%) ragu-ragu AQUA telah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sebanyak 3 orang responden (1,7%) tidak setuju AQUA telah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Indikator produk terdaftar dalam BPOM (Y_7) memiliki rata-rata 4,22. Jadi, variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui *grand mean* variabel tersebut 4,06 yang artinya bahwa setuju terhadap proses keputusan pembelian harus mempertimbangkan hal-hal penting dari produk tersebut.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Langkah-langkah hasil analisis faktor adalah sebagai berikut:

a. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Jika variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), dan hasil Uji *Bartlett's*. Ukuran Kecukupan *Sampling*.

1) Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan *sampling* (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis. Pada matriks korelasi anti image pertama menunjukkan ada indikator yang memiliki MSA $<0,5$, maka indikator $X_{4,1}$ dikeluarkan dari analisis (Lampiran 4).

Tabel 24
Anti Image Matrix

Indikator	MSA
X _{1,1} = Tingkat kesetiaan konsumen	0,822
X _{1,2} = Tingkat kepuasan konsumen	0,739
X _{1,3} = Menjadikan merek sebagai pilihan pertama	0,832
X _{1,4} = Merekomendasikan merek kepada orang lain	0,814
X _{1,5} = Tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen	0,596
X _{1,6} = Tidak ada perpindahan merek	0,814
X _{1,7} = Konsumen suka/ senang mengonsumsi produk	0,771
X _{2,1} = Persepsi merek yang berkualitas	0,772
X _{2,2} = Persepsi manfaat merek bagi konsumen	0,847
X _{2,3} = Persepsi tentang keunggulan merek	0,774
X _{2,4} = Persepsi kinerja yang berkualitas	0,849
X _{2,5} = Pengenalan merek karena promosi iklan radio	0,719
X _{2,6} = Merekomendasikan melalui <i>Word of Mouth</i>	0,697
X _{2,7} = Pengenalan merek karena promosi iklan TV	0,532
X _{2,8} = Pengenalan merek karena promosi iklan surat kabar	0,790
X _{2,9} = Pengenalan merek melalui promosi iklan majalah	0,768
X _{2,10} = Pengenalan merek karena promosi iklan <i>bill board</i>	0,707
X _{3,1} = Asosiasi merek sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) pertama	0,822
X _{3,2} = Asosiasi merek sebagai air minum mineral dalam kemasan dengan <i>image</i> baik	0,773
X _{3,3} = Persepsi merek sebagai produk air minum mineral dalam kemasan yang aman	0,738
X _{3,4} = Produk mudah digunakan	0,717

Lanjutan Tabel 24 *Anti Image Matrix*

Indikator	MSA
X _{3,5} = Kemasan menarik	0,843
X _{3,6} = Produk diproduksi dengan teknologi maju	0,854
X _{3,7} = Iklan sesuai dengan fungsi produk	0,862
X _{3,8} = Produk air minum mineral dalam kemasan yang jernih	0,808
X _{4,1} = Kecepatan konsumen dalam mengingat merek	0,455
X _{4,2} = Ingatan konsumen terhadap logo	0,634
X _{4,3} = Kemampuan mengenali produk di antara pesaing	0,821
X _{4,4} = <i>Tagline</i> di benak konsumen	0,804
X _{4,5} = Isi atau volume dalam keadaan penuh	0,671
X _{4,6} = Layanan <i>on-line</i>	0,671
X _{4,7} = Layanan <i>call center</i> 24 jam, bebas pulsa	0,745

2) Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi adalah 0,00000006003 (Lampiran 4). Nilai 0, sehingga matriks korelasi memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3) Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO sebesar 0,764 lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena KMO >0,5 memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat (Lampiran 4).

4) Uji *Bartlett's*

Hasil nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 2804.493 lebih besar dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi (Lampiran 4). Di samping itu, hasil *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

b. Ekstraksi Faktor

Metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima yaitu memiliki *eigen value* sebesar ≥ 1 ; faktor yang memiliki varian sebesar $>5\%$ dan faktor dengan persentase kumulatif sebesar $<60\%$ (Supranto, 2004:130).

Tabel 25
Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	<i>Eigen Value</i>	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	7,0761	22,778	22,778
2	3,765	12,145	34,923
3	2,742	8,846	43,769
4	2,062	6,652	50,421

Keterangan: Lampiran 5

c. Faktor Sebelum Rotasi

1) Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, di mana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk. Pada Tabel 26 dapat dilihat distribusi indikator yang signifikan kepada faktor pada matriks faktor sebelum rotasi (Lampiran 6), yaitu sebagai berikut:

Tabel 26
Distribusi Indikator kepada Faktor Sebelum Rotasi

Indikator	<i>LoadingFactor</i>	Identifikasi Faktor
$X_{1,1}$ = Tingkat kesetiaan konsumen	0,490	Faktor 1
$X_{1,2}$ = Tingkat kepuasan konsumen	0,394	
$X_{1,3}$ = Menjadikan merek sebagai pilihan pertama	0,516	
$X_{1,4}$ = Merekomendasikan merek kepada orang lain	0,551	

Lanjutan Tabel 26 Distribusi Indikator kepada Faktor Sebelum Rotasi

Indikator	LoadingFactor	Identifikasi Faktor
X _{1.5} = Tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen	0,346	Faktor 1
X _{1.6} = Tidak ada perpindahan merek	0,603	
X _{1.7} = Konsumen suka/ senang mengkonsumsi produk	0,412	
X _{2.1} = Persepsi merek yang berkualitas	0,633	
X _{2.2} = Persepsi manfaat merek bagi konsumen	0,617	
X _{2.3} = Persepsi tentang keunggulan merek	0,536	
X _{2.4} = Persepsi kinerja yang berkualitas	0,691	
X _{2.8} = Pengenalan merek karena promosi iklan surat kabar	0,544	
X _{2.9} = Pengenalan merek melalui promosi iklan majalah	0,485	
X _{3.1} = Asosiasi merek sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) pertama	0,579	
X _{3.5} = Kemasan menarik	0,455	
X _{4.3} = Kemampuan mengenali produk di antara pesaing	0,517	
X _{4.4} = <i>Tagline</i> di benak konsumen	0,396	
X _{4.5} = Isi atau volume dalam keadaan penuh	0,468	
X _{4.7} = Layanan call center 24 jam, bebas pulsa	0,447	
X _{3.2} = Asosiasi merek sebagai air minum mineral dalam kemasan dengan <i>image</i> baik	0,487	Faktor 2
X _{3.3} = Persepsi merek sebagai produk air minum mineral dalam kemasan yang aman	0,569	
X _{3.4} = Produk mudah digunakan	0,609	
X _{3.6} = Produk diproduksi dengan teknologi maju	0,590	
X _{3.7} = Iklan sesuai dengan fungsi produk	0,550	
X _{3.8} = Produk air minum mineral dalam kemasan yang jernih	0,528	
X _{2.6} = Merekomendasikan melalui <i>Word of Mouth</i>	0,554	
X _{2.7} = Pengenalan merek karena promosi iklan TV	0,362	
X _{2.10} = Pengenalan merek karena promosi iklan <i>bill board</i>	0,589	Faktor 3
X _{2.5} = Pengenalan merek karena promosi iklan radio	0,359	
X _{4.2} = Ingatan konsumen terhadap logo	0,499	Faktor 4
X _{4.6} = Layanan <i>on-line</i>	0,423	

Dalam Tabel 26 masih terdapat data yang belum sederhana (*loading factor* < 0,5). Pada tabel distribusi faktor kepada faktor sebelum rotasi, setiap faktor diwakili oleh beberapa variabel. Seperti Faktor 1 yang diwakili oleh 18 variabel, sedangkan Faktor 2 diwakili oleh 6 variabel. Demikian pula Faktor 3 diwakili oleh 3 variabel dan Faktor 4 diwakili oleh 3 variabel.

2) Statistik Awal

Dari hasil ekstraksi faktor pada statistik awal, maka tampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator asal dengan jumlah yang sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 (>0,5). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru <0,5) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bias dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan dari proses selanjutnya.

Tabel 27
Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan

Indikator	Komunalitas
X _{1,1} = Tingkat kesetiaan konsumen	0,637
X _{1,2} = Tingkat kepuasan konsumen	0,572
X _{1,3} = Menjadikan merek sebagai pilihan pertama	0,549
X _{1,4} = Merekomendasikan merek kepada orang lain	0,642
X _{1,5} = Tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen	0,609
X _{1,6} = Tidak ada perpindahan merek	0,592
X _{1,7} = Konsumen suka/ senang mengonsumsi produk	0,646
X _{2,1} = Persepsi merek yang berkualitas	0,720
X _{2,2} = Persepsi manfaat merek bagi konsumen	0,674

Lanjutan Tabel 27 Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan

Indikator	Komunalitas
X _{2,3} = Persepsi tentang keunggulan merek	0,703
X _{2,4} = Persepsi kinerja yang berkualitas	0,681
X _{2,5} = Pengenalan merek karena promosi iklan radio	0,657
X _{2,6} = Merekomendasikan melalui <i>Word of Mouth</i>	0,689
X _{2,7} = Pengenalan merek karena promosi iklan TV	0,742
X _{2,8} = Pengenalan merek karena promosi iklan surat kabar	0,861
X _{2,9} = Pengenalan merek melalui promosi iklan majalah	0,819
X _{2,10} = Pengenalan merek karena promosi iklan <i>bill board</i>	0,754
X _{3,1} = Asosiasi merek sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) pertama	0,597
X _{3,2} = Asosiasi merek sebagai air minum mineral dalam kemasan dengan <i>image</i> baik	0,755
X _{3,3} = Persepsi merek sebagai produk air minum mineral dalam kemasan yang aman	0,722
X _{3,4} = Produk mudah digunakan	0,652
X _{3,5} = Kemasan menarik	0,632
X _{3,6} = Produk diproduksi dengan teknologi maju	0,745
X _{3,7} = Iklan sesuai dengan fungsi produk	0,720
X _{3,8} = Produk air minum mineral dalam kemasan yang jernih	0,565
X _{4,2} = Ingatan konsumen terhadap logo	0,769
X _{4,3} = Kemampuan mengenali produk di antara pesaing	0,567
X _{4,4} = <i>Tagline</i> di benak konsumen	0,554
X _{4,5} = Isi atau volume dalam keadaan penuh	0,677
X _{4,6} = Layanan <i>on-line</i>	0,786
X _{4,7} = Layanan <i>call center</i> 24 jam, bebas pulsa	0,718

Dari Tabel 27 Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan, terdapat indikator yang tidak memenuhi nilai komunalitas $> 0,5$ yaitu, indikator X_{4,1} yang memiliki nilai komunalitas $< 0,5$, maka indikator ini tidak sesuai dan harus dikeluarkan pada proses selanjutnya (Lampiran 7).

3) Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru (Lampiran 8) diperoleh dengan melakukan pembatasan matriks korelasi baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal. Dari matriks korelasi diketahui terdapat 136 nilai residua tau 52% dari 261 nilai residu dengan nilai mutlak $< 0,5$. Jadi terdapat 125 nilai residu dengan nilai mutlak $< 0,5$ dimasukkan dalam kategori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan

koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama) jauh lebih banyak dari pada yang tergolong berubah (tidak sama).

d. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu, harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi dengan model varimax lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Hasil rotasi dapat diketahui pada Tabel 28 (Lampiran 9), yaitu sebagai berikut:

Tabel 28
Distribusi Variabel kepada Faktor Setelah Rotasi

Indikator	LoadingFactor	Identifikasi Faktor
X _{3,1} = Asosiasi merek sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) pertama	0,714	Faktor 1
X _{3,2} = Asosiasi merek sebagai air minum mineral dalam kemasan dengan <i>image</i> baik	0,640	
X _{3,3} = Persepsi merek sebagai produk air minum mineral dalam kemasan yang aman	0,766	
X _{3,4} = Produk mudah digunakan	0,785	
X _{3,5} = Kemasan menarik	0,594	
X _{3,6} = Produk diproduksi dengan teknologi maju	0,775	
X _{3,7} = Iklan sesuai dengan fungsi produk	0,745	
X _{3,8} = Produk air minum mineral dalam kemasan yang jernih	0,725	
X _{1,1} = Tingkat kesetiaan konsumen	0,626	Faktor 2
X _{1,2} = Tingkat kepuasan konsumen	0,648	
X _{1,3} = Menjadikan merek sebagai pilihan pertama	0,657	
X _{1,4} = Merekomendasikan merek kepada orang lain	0,683	
X _{1,5} = Tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen	0,594	
X _{1,6} = Tidak ada perpindahan merek	0,618	
X _{1,7} = Konsumen suka/ senang mengonsumsi Produk	0,674	
X _{2,2} = Persepsi manfaat merek bagi konsumen	0,520	
X _{2,4} = Persepsi kinerja yang berkualitas	0,580	

Lanjutan Tabel 28 Distribusi Variabel kepada Faktor Setelah Rotasi

Indikator	LoadingFactor	Identifikasi Faktor
X _{2,5} = Pengenalan merek karena promosi iklan radio	0,681	Faktor 3
X _{2,6} = Merekomendasikan melalui <i>Word of Mouth</i>	0,648	
X _{2,8} = Pengenalan merek karena promosi iklan surat kabar	0,818	
X _{2,9} = Pengenalan merek melalui promosi iklan majalah	0,789	
X _{2,10} = Pengenalan merek karena promosi iklan <i>bill board</i>	0,797	
X _{4,2} = Ingatan konsumen terhadap logo	0,726	Faktor 4
X _{4,4} = <i>Tagline</i> di benak konsumen	0,658	
X _{4,6} = Layanan <i>on-line</i>	0,727	
X _{4,7} = Layanan <i>call center</i> 24 jam, bebas pulsa	0,694	

Dari Tabel 28 matriks faktor setelah rotasi diketahui bahwa ada indikator yang memiliki *Loading Factor* <0,5, maka variabel tersebut dikeluarkan. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat diinterpretasikan karena mewakili faktor yang terbentuk.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*loading factor*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Hasil rotasi faktor pada Tabel 29 memberikan informasi mengenai empat faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Selanjutnya, kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Hasil perhitungan reliabilitas faktor dengan rumus *Alpha Cronbach*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 29
Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Faktor	Indikator	Komunalitas	h^2	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pemanding	Keterangan
Faktor 1	X _{3,1}	0,597	0,453	0,869	0,6	Reliabel
	X _{3,2}	0,755				
	X _{3,3}	0,722				

Lanjutan Tabel 29 Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Faktor	Indikator	Komunalitas	h^2	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pemanding	Keterangan
Faktor 1	X _{3,4}	0,652	0,453	0,869	0,6	Reliabel
	X _{3,5}	0,632				
	X _{3,6}	0,745				
	X _{3,7}	0,720				
	X _{3,8}	0,565				
Faktor 2	X _{1,1}	0,637	0,387	0,850	0,6	Reliabel
	X _{1,2}	0,572				
	X _{1,3}	0,549				
	X _{1,4}	0,642				
	X _{1,5}	0,609				
	X _{1,6}	0,592				
	X _{1,7}	0,646				
	X _{2,2}	0,674				
	X _{2,4}	0,681				
	Faktor 3	X _{2,5}				
X _{2,6}		0,689				
X _{2,8}		0,861				
X _{2,9}		0,819				
X _{2,10}		0,754				
Faktor 4	X _{4,2}	0,769	0,499	0,799	0,6	Reliabel
	X _{4,4}	0,554				
	X _{4,6}	0,786				
	X _{4,7}	0,718				

Pada Tabel 29 hasil pengujian reliabilitas, diketahui bahwa hasil penelitian berdasarkan analisis faktor menghasilkan empat faktor baru yang terbentuk. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai *high loading*. Menurut Supranto (2004:133) Interpretasi dipermudah dengan mengenali/mengidentifikasi variabel yang muatannya (*loadingnya*) besar pada faktor yang sama, bila suatu faktor tidak bisa dengan jelas didefinisikan dinyatakan dalam variabel aslinya, seharusnya diberi label sebagai faktor tidak terdefinisikan atau faktor umum (*undefined or a general factor*). Empat faktor yang terbentuk antara lain, yaitu:

1. Faktor Asosiasi Merek, yang terdiri dari delapan indikator Asosiasi Merek yaitu asosiasi merek sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) pertama, asosiasi merek sebagai air minum mineral dalam kemasan dengan *image* baik,

persepsi merek sebagai produk air minum mineral dalam kemasan yang aman, produk mudah digunakan, kemasan menarik, produk diproduksi dengan teknologi maju, iklan sesuai dengan fungsi produk, produk air minum mineral dalam kemasan yang jernih.

2. Faktor Loyalitas dan Persepsi Merek, terdiri dari item-item yang ada dalam Faktor Loyalitas Merek dan Kesadaran Merek. Faktor ini diberi nama Faktor Loyalitas Merek dan Persepsi Merek karena hubungan antar indikator dalam satu faktor sangat jauh, pemberian nama faktor dapat dibuat lebih dari satu nama.
3. Faktor Promosi Penjualan, terdiri dari pengenalan merek karena promosi iklan radio, merekomendasikan melalui *word of mouth*, pengenalan merek karena promosi iklan surat kabar, pengenalan merek karena promosi iklan majalah, pengenalan merek karena promosi iklan *bill board*. Faktor ini diberi nama Faktor Promosi Penjualan karena mencakup dari beberapa item-item yang ada di dalam Faktor Promosi Penjualan seperti yang telah diuraikan di atas.
4. Faktor Kesan Kualitas, terdiri dari ingatan konsumen terhadap logo, *tagline* di benak konsumen, layanan *on line*, layanan *call center* 24 jam, bebas pulsa. Faktor ini diberi nama Faktor Kesan Kualitas karena mencakup dari beberapa item-item yang ada di dalam Faktor Kesan Kualitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor dan ditemukan faktor-faktor baru yang terdiri dari empat faktor antara lain yaitu, Faktor 1(X_1): Faktor Asosiasi Merek, Faktor 2 (X_2): Faktor Loyalitas dan Persepsi Merek, Faktor 3 (X_3): Faktor Promosi Penjualan, Faktor 4 (X_4): Faktor Kesan Kualitas. Analisis dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian air minum mineral merek AQUA. Pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian air minum mineral merek AQUA dapat dijelaskan sebagai berikut pada Tabel 30 (Lampiran 10).

Tabel 30
Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	t hitung	Sig.	Keputusan terhadap H ₀
Konstanta	28,451	163,794	0,000	Ditolak
X ₁	0,431	2,472	0,014	Ditolak
X ₂	1,754	10,067	0,000	Ditolak
X ₃	0,677	3,887	0,000	Ditolak
X ₄	0,268	1,541	0,125	Diterima
n	= 175			
R	= 0,651			
Adjusted R Square	= 0,410			
F _{hitung}	= 31,235			
Sig F	= 0,000			

Keterangan: Variabel Dependent : Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 28,451 + 0,431X_1 + 1,754X_2 + 0,677X_3 + 0,268X_4$$

Menurut Tabel 30 dapat dilihat hubungan antara faktor Asosiasi Merek (X₁), Loyalitas dan Persepsi Merek (X₂), Promosi Penjualan (X₃), dan Kesan Kualitas (X₄) secara bersama-sama terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,651 dengan tingkat signifikansi 0,000 (p<0,05). Dari hasil analisis diketahui bahwa faktor Asosiasi Merek (X₁), Loyalitas dan Persepsi Merek (X₂), Promosi Penjualan (X₃), dan Kesan Kualitas (X₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai F_{hitung} 31,235 dan tingkat signifikansi 0,000 (p<0,05) serta nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R²) sebesar 0,410 artinya adalah 41% variasi dari Proses Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi keempat faktor independent tersebut. Model regresi ini bisa digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y). Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel

terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Secara parsial, pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Asosiasi Merek (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 30, faktor Asosiasi Merek (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,472 dan probabilitas 0,014 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan variabel Asosiasi Merek (X_1) yang terdiri dari indikator asosiasi merek sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) pertama ($X_{3,1}$), asosiasi merek sebagai air minum mineral dalam kemasan dengan *image* baik ($X_{3,2}$), persepsi merek sebagai produk air minum mineral dalam kemasan yang aman ($X_{3,3}$), produk mudah digunakan ($X_{3,4}$), kemasan yang menarik ($X_{3,5}$), produk diproduksi dengan teknologi maju ($X_{3,6}$), Iklan sesuai dengan fungsi produk ($X_{3,7}$), produk air minum mineral dalam kemasan yang jernih ($X_{3,8}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) diterima.

2. Pengaruh Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan secara parsial pada Tabel 30, faktor Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 10,067 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan variabel Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian yang terdiri dari indikator tingkat kesetiaan konsumen ($X_{1,1}$), tingkat kepuasan konsumen ($X_{1,2}$), menjadikan merek sebagai pilihan pertama ($X_{1,3}$), merekomendasikan merek kepada orang lain ($X_{1,4}$), tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen ($X_{1,5}$), tidak ada perpindahan merek ($X_{1,6}$), konsumen suka/ senang mengkonsumsi produk ($X_{1,7}$), persepsi manfaat merek

bagi konsumen ($X_{2.2}$), Persepsi kinerja yang berkualitas ($X_{2.4}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) diterima.

3. Pengaruh Promosi Penjualan (X_3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan ada Tabel 30, faktor Promosi Penjualan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3,887 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan variabel Promosi Penjualan (X_3) yang terdiri dari indikator pengenalan merek karena promosi iklan radio ($X_{2.5}$), merekomendasikan melalui *word of mouth* ($X_{2.6}$), pengenalan merek karena promosi iklan surat kabar ($X_{2.8}$), pengenalan merek melalui promosi iklan majalah ($X_{2.9}$), pengenalan merek karena promosi iklan *bill board* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) diterima.

4. Pengaruh Kesan Kualitas (X_4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 30, faktor Kesan Kualitas (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 1,541 dan probabilitas 0,125 ($p < 0,005$) sehingga H_0 diterima maka hipotesis yang menyatakan variabel Kesan Kualitas (X_4) yang terdiri dari indikator ingatan konsumen terhadap logo ($X_{4.2}$), *tagline* di benak konsumen ($X_{4.4}$), layanan *on-line* ($X_{4.6}$), layanan *call center* 24 jam, bebas pulsa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor Asosiasi Merek (X_1), Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2), Promosi Penjualan (X_3) dan Kesan Kualitas (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Secara parsial dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap variabel Proses Keputusan

Pembelian (Y) adalah faktor Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) karena memiliki t_{hitung} paling besar yaitu 10,067.

D. PEMBAHASAN

1. Pembahasan Hasil Analisis Faktor

Dari hasil analisis faktor terdapat 26 indikator yang membentuk 4 faktor yaitu faktor Asosiasi Merek (X_1), Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2), Promosi Penjualan (X_3) dan Kesan Kualitas (X_4). Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan seperti berikut:

- a. Faktor 1: Asosiasi Merek menunjukkan bahwa faktor Asosiasi Merek dengan *eigen value* 7,0761 dan persentase varian 22,775%. Terdiri dari asosiasi merek sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) pertama ($X_{3,1}$) dengan *loading factor* 0,714, asosiasi merek sebagai air minum mineral dalam kemasan dengan *image* baik ($X_{3,2}$) dengan *loading factor* 0,640, persepsi merek sebagai produk air minum mineral dalam kemasan yang aman ($X_{3,3}$) dengan *loading factor* 0,766, produk mudah digunakan ($X_{3,4}$) dengan *loading factor* 0,785, kemasan menarik ($X_{3,5}$) dengan *loading factor* 0,594, produk diproduksi dengan teknologi maju ($X_{3,6}$) *loading factor* 0,775, iklan sesuai dengan dengan fungsi produk ($X_{3,7}$) dengan *loading factor* 0,745, produk air minum mineral dalam kemasan yang jernih ($X_{3,8}$) dengan *loading factor* 0,725.
- b. Faktor 2: Loyalitas dan Persepsi Merek menunjukkan bahwa faktor Loyalitas dan Persepsi Merek dengan *eigen value* 3,765 dan persentase varian 12,145%. Terdiri dari tingkat kesetiaan merek ($X_{1,1}$) dengan *loading factor* 0,626, tingkat kepuasan konsumen ($X_{1,2}$) dengan *loading factor* 0,648, menjadikan merek sebagai pilihan pertama ($X_{1,3}$) dengan *loading factor* 0,657, merekomendasikan merek kepada orang lain ($X_{1,4}$) dengan *loading factor* 0,683, tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen dengan *loading factor* 0,594, tidak ada perpindahan merek ($X_{1,6}$) dengan *loading factor* 0,618, konsumen suka/ senang mengonsumsi produk

($X_{1,7}$) dengan *loading factor* 0,674, persepsi manfaat merek bagi konsumen ($X_{2,2}$) dengan *loading factor* 0,520, persepsi kinerja yang berkualitas ($X_{2,4}$) dengan *loading factor* 0,580.

c. Faktor 3: Promosi Penjualan menunjukkan bahwa faktor Promosi Penjualan dengan *eigen value* 2,742 dan persentase varian 8,846%. Terdiri dari pengenalan merek karena promosi iklan radio ($X_{2,5}$) dengan *loading factor* 0,681, merekomendasikan melalui *word of mouth* ($X_{2,6}$) dengan *loading factor* 0,648, pengenalan merek karena promosi iklan surat kabar ($X_{2,8}$) dengan *loading factor* 0,818, pengenalan merek melalui promosi iklan majalah ($X_{2,9}$) dengan *loading factor* 0,789, pengenalan merek karena promosi iklan *bill board* ($X_{2,10}$) dengan *loading factor* 0,797.

d. Faktor 4: Kesan Kualitas (X_4) menunjukkan bahwa faktor Kesan Kualitas dengan *eigen value* 2,062 dan persentase varian 6,652%. Terdiri dari ingatan konsumen terhadap logo ($X_{4,2}$) dengan *loading factor* 0,726, *tagline* di benak konsumen ($X_{4,4}$) dengan *loading factor* 0,658, layanan *on-line* ($X_{4,6}$) dengan *loading factor* 0,727, layanan *call center* 24 jam, bebas pulsa ($X_{4,7}$) dengan *loading factor* 0,694.

2. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan dapat diketahui pengaruh antara faktor-faktor independent terhadap variabel dependent.

a. Pengaruh Asosiasi Merek (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 30, faktor Asosiasi Merek (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,472 dan probabilitas 0,014 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan variabel Asosiasi Merek (X_1) yang terdiri dari indikator asosiasi merek sebagai pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) pertama ($X_{3,1}$), asosiasi merek sebagai air minum mineral dalam kemasan dengan *image* baik ($X_{3,2}$), persepsi merek sebagai produk air minum

mineral dalam kemasan yang aman ($X_{3,3}$), produk mudah digunakan ($X_{3,4}$), kemasan yang menarik ($X_{3,5}$), produk diproduksi dengan teknologi maju ($X_{3,6}$), Iklan sesuai dengan fungsi produk ($X_{3,7}$), produk air minum mineral dalam kemasan yang jernih ($X_{3,8}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) diterima.

b. Pengaruh Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel 30, faktor Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 10,067 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan variabel Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian yang terdiri dari indikator tingkat kesetiaan konsumen ($X_{1,1}$), tingkat kepuasan konsumen ($X_{1,2}$), menjadikan merek sebagai pilihan pertama ($X_{1,3}$), merekomendasikan merek kepada orang lain ($X_{1,4}$), tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen ($X_{1,5}$), tidak ada perpindahan merek ($X_{1,6}$), konsumen suka/ senang mengonsumsi produk ($X_{1,7}$), persepsi manfaat merek bagi konsumen ($X_{2,2}$), Persepsi kinerja yang berkualitas ($X_{2,4}$) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) diterima.

c. Pengaruh Promosi Penjualan (X_3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 30, faktor Promosi Penjualan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3,887 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak maka hipotesis yang menyatakan variabel Kesan Kualitas (X_4) yang terdiri dari indikator ingatan konsumen terhadap logo ($X_{4,2}$), *tagline* di benak konsumen ($X_{4,4}$), layanan *on-line* ($X_{4,6}$), layanan *call center* 24 jam, bebas pulsa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) diterima.

d. Pengaruh Kesan Kualitas (X_4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 30, faktor Kesan Kualitas (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 1,541 dan probabilitas 0,125 ($p < 0,05$) sehingga H_0 diterima maka hipotesis yang menyatakan variabel Kesan Kualitas (X_4) yang terdiri dari indikator ingatan konsumen terhadap logo ($X_{4.2}$), *tagline* di benak konsumen ($X_{4.4}$), layanan *on-line* ($X_{4.6}$), layanan *call center* 24 jam, bebas pulsa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

Secara parsial dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah faktor Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) karena memiliki nilai t_{hitung} paling besar yaitu 10,067.





UNIVERSITAS BRAWIJAYA



This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

