

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Survei pada Warga Temenggungan Sebagai Pelanggan Indomie RT 10 RW 01
Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

RUBI AYU INDAHSARI

NIM . 0910323050

Dosen Pembimbing:

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH.,MA.

Drs. Dahlan Fanani, M.AB.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2014

MOTTO

“don't hate what you don't understand, never know until you try”



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Survei pada Warga Temenggungan RT 10 RW 01
Kecamatan Klojen Malang)

Disusun oleh : Rubi Ayu Indahsari

NIM : 0910323050

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juni 2014

Komisi Pembimbing

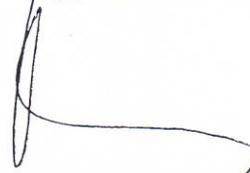
Ketua Komisi Pembimbing



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA

NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota Komisi Pembimbing



Drs. Dahlan Fanani M. AB

NIP. 19590329 1986011 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Juni 2014

Jam : 10.15

Skripsi atas nama: Rubi Ayu Indahsari

Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
(Survei pada Warga Temenggungan Sebagai Pelanggan Indomie
RT 10 RW 01 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota
Malang)

Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIP. 19450815 197412 1 002



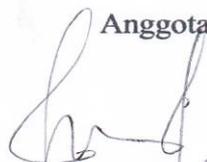
Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota

Anggota



Srikandi Kumadji, Dr. MS
NIP. 19611110 19601 2002



Sunarti, S.Sos, M.AB
NIP. 19740717 199802 2 001

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 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 proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Juni 2014




Rubi Ayu Indahsari

0910323050

ABSTRAK

Ruby Ayu Indahsari, 2013. **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warga Temenggungan RT 10 RW 01 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang yang Melakukan Keputusan Pembelian Indomie)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA, Drs. Dahlan Fanani, M.AB, 99 Hal + xv

Persaingan perdagangan antar merek produk lama dan kemunculan berbagai merek produk baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk makanan cepat saji *indomie*. Penelitian ini diulas secara khusus, upaya yang dilakukan Indomie untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas merek sekuat mungkin, karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menimbulkan loyalitas merek yang kuat terhadap produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel- variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4), secara simultan dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh, dengan jumlah sampel adalah 58 orang responden yang memutuskan membeli Indomie.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F hitung sebesar 23,360 dengan signifikansi $F < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan nilai *adjusted R square* 0,638. Hal ini berarti variabel Ekuitas Merek memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 63,8% Sedangkan sisanya 36,2% akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel Loyalitas Merek yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 4,351 dan t tabel terhitung $< 0,05$.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Ada pengaruh yang signifikan dari Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). 2) Variabel Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh dominan terhadap terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu disarankan kepada produsen *Indomie* dapat mempertahankan serta meningkatkan kerja terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : Merek, Ekuitas Merek, Struktur Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Ruby Ayu Indahsari, 2013. **The Influence of Brand Equity on Purchase Decision (A Study on Temenggungan's Citizen RT 10 RW 01 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Malang City)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA, Drs.Dahlan Fanani, M.AB, 99 Hal + xv

The emulation trading between old brand product and apparation of various new product brand which enlivening market emulation especially for fast food product *indomie*. This research is commented specially, with effort that been done *indomie* to hold up the position as market leader, with establish and increase brand equity as strong as possible, because the strong brand equity can push the consumer to make purchase decision and create a strong brand loyalty to that product.

The aim is to know and explain influence variables Brand Awareness (X_1), Perceived Quality (X_2), Brand Association (X_3), Brand Loyalty (X_4), simultaneously and partially of The Structure of the Purchase Decision. Data Analyse that been used in this research is description and multiple linear regression. Sample technique is *Saturation Sampling*. The number of sample is 58 persons respondent who decide to buy Indomie.

The result of thus research showed that Brand Awareness (X_1), Perceived Quality (X_2), Brand Association (X_3), Brand Loyalty (X_4) have positive and significant influence simultaneously and partially of The Purchase Decision Structure with avalue of F calculated of 23,360 with a significance $F < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) and adjusted R square value of 0,638. This means the ability of the Brand Equity variables contribute jointly to the Purchase Decision Structures value of 63,8% and the remaining 36,2%influenced by other variables not examined this study. Brand Loyalty variable is the most influential significant of The Purchase Decision Structure 4,351 and t table $< 0,05$.

The conclution of this research is 1) There is a significant influence of the variables Brand Awareness (X_1), Perceived Quality (X_2), Brand Association (X_3), Brand Loyalty (X_4) simultaneously and partially of Purchase Decision Structure (Y). 2) Variable Brand Loyalty (X_4) is the dominant variable effecting on Purchase Decision Structure (Y). Therefore, it is advisable to *Indomie* can maintain and increase of the Brand Loyalty.

Keywords: Brand, Brand Equity, The Structure Purchase Decision, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga dapat diselesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Warga Temenggungan RT 10 RW 01 Kecamatan Klojen Malang yang Melakukan Keputusan Pembelian Indomie)”.

Untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak, Rizki Yudhi Dewantara, S. SOS, MPA, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA, selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Dahlan Fanani M.AB, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmunya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibunda tercinta Hermin Siti Aminah, Ayahanda Cholil Prayitno, Kakak-kakak tercinta Anisa, Agus, Rulli, Tiar, Erien ,terimakasih atas do’a, dukungan dan motivasi terhadap saya
8. Sahabat-sahabatku yang selama ini menjadi sahabat seperjuangan, saling memotivasi dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini Winda, Lisa,

Poleng, Gandu, Indra Black . Serta sahabat-sahabatku yang memberikan motivasi serta doa Pras, Lubis, Gendis, Enci, Ami, Nidia, Ririen.

9. Seluruh Warga Temenggungan RT 10 RW 01 yang telah membantu dalam pengisian kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian	7
1. Aspek Akademis	7
2. Aspek Praktis	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan	10
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	18
C. Merek	21
1. Pengertian Merek	21
2. Peran Merek.....	22
3. Elemen-elemen Merek	25
D. Ekuitas Merek	26
1. Pengertian Ekuitas Merek	26



2. Keunggulan Kompetitif Ekuitas Merek	26
3. Dimensi Ekuitas Merek	27
4. Pelanggan	33
5. Membangun Merek yang kuat	34
E. Faktor Psikologis	35
1. Definisi Psikologis Konsumen	35
2. Faktor Psikologis	37
F. Keputusan Pembelian	37
G. Struktur Keputusan Pembelian	40
H. Kerangka Pemikiran	41
I. Model Konseptual dan Hipotesis	42

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	45
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	46
1. Konsep	46
2. Definisi Operasional	47
3. Variabel	47
4. Skala Pengukuran	51
C. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel	52
D. Teknik Pengumpulan Data	53
1. Lokasi Penelitian	53
2. Sumber Data	54
3. Instrumen Penelitian	54
E. Validitas dan Reabilitas, dan Teknik Analisis Data	54
1. Validitas	54
2. Reabilitas	55
F. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
1. Hasil Uji Validitas	57

2. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
G. Teknik Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif	59
2. Analisis Regresi Linier Berganda	60
3. Analisis Regresi Parsial	62
4. Uji Asumsi Klasik	63

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	66
B. Deskripsi Responden	66
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	67
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status	68
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	69
5. Deskripsi Responden Berdasarkan membeli Indomie dalam Satu Minggu.....	70
C. Gambaran Variabel Yang Diteliti.....	71
1. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_1).....	71
2. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X_2)	73
3. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_3)	75
4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X_4).....	78
5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	81
D. Pengujian Hipotesis	83
1. Uji Asumsi Klasik	83
a. Uji Normalitas.....	83
b. Uji Multikolinieritas	84
c. Uji Heterokedastisitas	86
2. Analisis Regresi Linier Berganda	87
3. Analisis Regresi Parsial	91
E. Pembahasan	94

1. Variabel Kesadaran Merek (X_1)	96
2. Variabel Persepsi Kualitas (X_2)	95
3. Variabel Asosiasi Merek (X_3)	96
4. Variabel Loyalitas Merek (X_4)	96

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

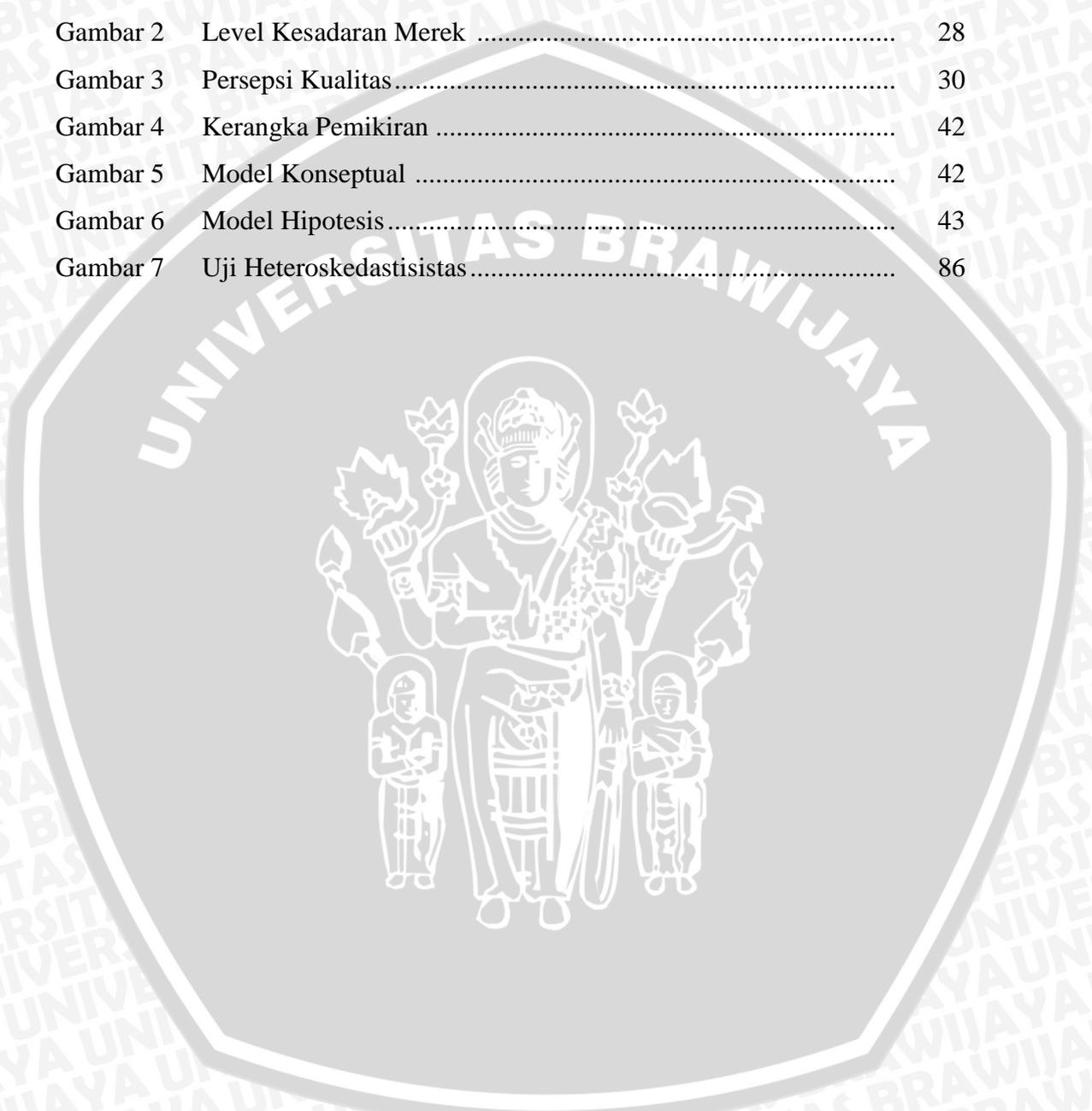


DFTAR TABEL

Tabel 1. Pemetaan Penelitian terdahulu.....	18
Tabel 2. Konsep, Variabel, Indikator, <i>Item</i> Penelitian	50
Tabel 3. Uji Validitas Variabel.....	57
Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel.....	58
Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	69
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	69
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Membeli Indomie dalam Satu Minggu.....	70
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek(X_1).....	71
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X_2).....	73
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_3).....	76
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X_4).....	78
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas.....	85
Tabel 18. Persamaan Regresi.....	88
Tabel 19. Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	89
Tabel 20. Uji F/Serempak.....	91
Tabel 21. Hasil Uji t / Parsial	92

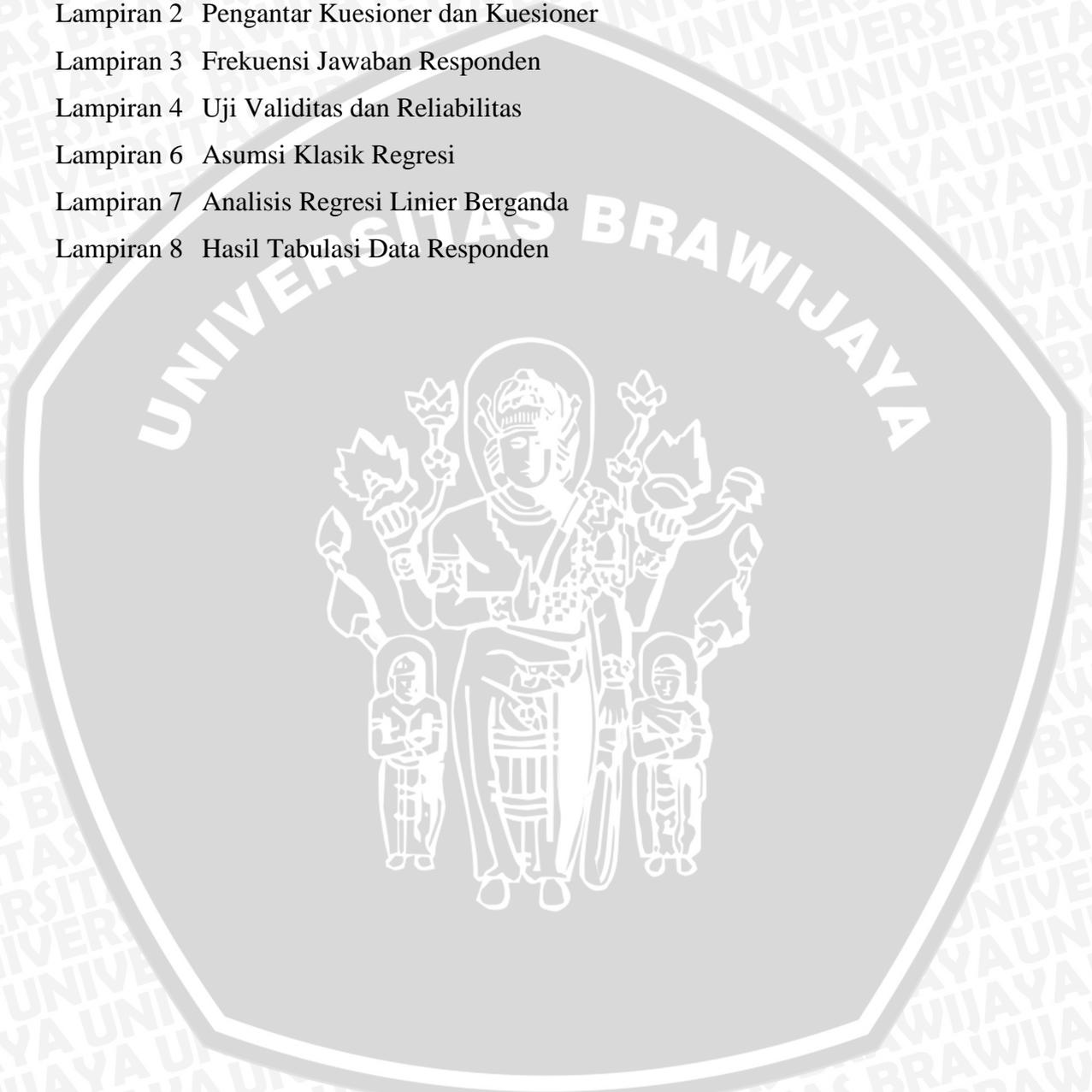
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Dimensi Ekuitas Merek	27
Gambar 2	Level Kesadaran Merek	28
Gambar 3	Persepsi Kualitas	30
Gambar 4	Kerangka Pemikiran	42
Gambar 5	Model Konseptual	42
Gambar 6	Model Hipotesis	43
Gambar 7	Uji Heteroskedastisitas	86



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Curriculum Vitae*
- Lampiran 2 Pengantar Kuesioner dan Kuesioner
- Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Asumsi Klasik Regresi
- Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Hasil Tabulasi Data Responden



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang pesat menimbulkan meningkatnya laju perekonomian saat ini dan situasi pasar yang kompetitif. Hal ini ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat konsumen lebih cermat untuk memilih produk yang akan dikonsumsi. Ketatnya persaingan dunia bisnis membuat perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek suatu produk. Sebagai upaya untuk memenangkan persaingan serta produknya bertahan di pasar harus memiliki strategi yang mampu memberikan kepuasan tersendiri pada konsumennya. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat konsumen merupakan suatu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Perusahaan dituntut untuk lebih mempertahankan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik melainkan manfaat dari produk tersebut. Strateginya meliputi : memberikan produk yang berkualitas bagus, kemasan yang menarik dan rasa yang khas yang akan membuat konsumen lebih cenderung memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.



American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009:258) mendefinisikan “merek” sebagai nama, istilah, tanda lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari para pesaing. Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.

Nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing. Dengan demikian *brand* bukan hanya sekedar identitas dari suatu produk, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa diantara para konsumen dan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan suatu produk yang sama, namun mereka tidak mungkin dapat menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Kotler (2008:263), ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa sedangkan menurut Nicolino (2004:88) “ekuitas merek adalah seluruh nilai berbeda yang diasosiasikan oleh orang-orang kepada sebuah nama”. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Konsep dasar ekuitas merek (*brand equity*) dikelompokkan menjadi 5 yakni (*brand awareness*) kesadaran merek, (*brand loyalty*)

kesetiaan merek, (*brand association*) asosiasi merek, (*preceived quality*) persepsi kualitas, (*other proprietary brand assets*) dan hak aset merek lain. Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari, kesadaran merek (*brand awarness*), persepsi kualitas (*preceived quality*), asosiasi merek (*brand assotiation*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiuaan konsumen terhadap suatu merek. Jadi dengan ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dalam melakukan pembelian akan mengutamakan untuk membeli produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik daripada merek lain yang sama sebagai acuan pembelian.

Tuntutan perkembangan zaman yang tinggi, jumlah varian kebutuhan yang semakin banyak, serta mobilitas masyarakat yang tinggi dengan adanya aktifitas masyarakat yang padat yang menimbulkan keterbatasan waktu. Hal tersebut teralokasikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mengkonsumsi makanan cepat saji, salah satu nya adalah mie instant. Perubahan pola konsumsi konsumen dengan mengganti (subtitusi) makanan pokok dengan makanan cepat saji mie instant dengan pertimbangan mie

instant adalah makanan cepat saji yang praktis dan harganya terjangkau, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen khususnya bagi seseorang yang berusia 17 tahun ke atas baik pria maupun wanita yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Permintaan pasar mie instant yang terus meningkat menimbulkan persaingan pasar mie instant yang cukup pesat. Hal tersebut menimbulkan para produsen mie instant mencermati kondisi pasar yang cenderung dinamis dan memperhatikan kualitas produk mereka.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Salah satu produsen mie instan terbesar di Indonesia saat ini adalah PT.Indofood Sukses Makmur Tbk. Perusahaan ini menguasai hampir 90 % dari produksi mie instan di Indonesia pada tahun 2002. Indofood sempat terlena mengelola pasarnya sehingga kesempatan ini dimanfaatkan oleh pendatang baru Mie Sedaap dari WingsFood yang menyebabkan Indofood kehilangan pangsa pasarnya (www.swa.com). Tidak dapat dipungkiri, mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga, tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan. Peran mie memang luwes, tidak hanya sebagai pangan pokok, tetapi dapat pula berperan sebagai lauk-pauk sehingga sering dijumpai masyarakat yang makan nasi dengan lauk mie goreng atau mie kuah.

Mie instan indomie merupakan mie instant terkemuka di Indonesia dan menjadi salah satu merek terbesar di dunia. Indomie berdiri sejak tahun 1972 dengan menciptakan Indomie Kaldu Ayam sebagai varian rasa pertamanya.

Dengan usianya kini jelang 41 tahun pada 2013 ini, Indomie kembali berinovasi memperkenalkan varian terbarunya di awal tahun ini yaitu Indomie Goreng Cabe Ijo. Tidak hanya di Indonesia, produksi Indomie kini tersebar di 80 negara di seluruh dunia. Indonesia sendiri menjadi negara terbesar dalam produksi merek mi instan ini . Mie instan dari Grup Indofood menjadi penguasa pasar mie instan domestik dengan pangsa sekitar 70 persen. Secara keseluruhan, masyarakat Indonesia diperkirakan mengonsumsi hingga 14 miliar bungkus mie per tahun. Ketua Asosiasi Pengusaha Industri Pangan, Boediyanto, memaparkan, merek Indomie memegang pangsa terbesar, sekitar 40-50 persen dari keseluruhan pasar (www.republica.co.id). Semakin banyaknya jenis maupun merek mie instan yang beredar di pasar, maka keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen, sehingga dapat diketahui dengan jelas kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segmen. PT. Indofood Sukses Makmur bergerak di bidang usaha industri pengolahan makanan yang hampir seluruh produknya menguasai pasar di Indonesia.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Jl Arismunandar, Temenggungan Malang. Warga Temenggungan yang berusia 17 tahun ke atas dianggap sebagai konsumen mie instant sehingga lokasi tersebut dapat dijadikan untuk mencari sampel penelitian. Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan suatu hal penting yang akan

mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. mengingat besarnya pengaruh ekuitas merek dalam keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “(Survei pada Warga Temenggungan Sebagai Pelanggan Indomie RT 10 RW 01 yang Berusia 17 Tahun Ke atas Kecamatan Klojen Kelurahan Sukoharjo Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian, maka permasalahan yang ada dapat dijelaskan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4), secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)?
2. Bagaimana pengaruh variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4), secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian(Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel- variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas

Merek (X_4), secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4), secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian pada masa yang akan datang atau dapat digunakan sebagai pembandingan bagi penelitian-penelitian terdahulu terutama yang menyangkut tema Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai dasar pertimbangan dan masukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan terutama mengenai masalah ekuitas merek dan keputusan pembelian

E. Sistematika Perusahaan

Untuk mempermudah pemahaman skripsi ini dibagi dalam bab dan sub bab, dan masing-masing bab mempunyai keterkaitan. Berikut ini adalah garis besar dari masing-masing bab:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Kajian Pustaka

Bab Tinjauan pustaka ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, sebagai dasar yang digunakan untuk mendukung pembahasan. Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai Ekuitas Merek yang terdiri dari : (*brand awareness*) kesadaran merek, (*brand loyalty*) kesetiaan merek, (*brand association*) asosiasi merek, (*preceived quality*) persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi variabel penelitian dan penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian yang meliputi penyajian data tentang gambaran umum lokasi penelitian serta analisis data

dan interpretasi data yang meliputi gambaran umum responden, Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah untuk mencapai sasaran akhir harus melewati variabel atau bisa langsung ke sasaran akhir yaitu variabel dependen.

BAB V : Penutup

Bab ini tentang kesimpulan berdasarkan hasil yang sudah diperoleh selama penelitian, juga berisi tentang saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Temuan Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan :

1. Chen *and* Chang (2007)

Melakukan penelitian yang berjudul “*Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching*”. Penelitian ini menguji hubungan antara ekuitas merek, preferensi merek, dan niat pembelian pada penumpang udara internasional di Taiwan. Temuan menunjukkan hubungan positif antara ekuitas merek, pilihan merek, dan niat pembelian dengan Efek moderasi biaya beralih yang mempengaruhi hubungan antara ekuitas merek dan niat beli. Sebuah kuesioner *self administered* digunakan untuk mengumpulkan data dari penumpang penerbangan internasional, kuesioner dibagikan berdasarkan kenyamanan" . Metode pengambilan sampel di Taoyuan bandara internasional di Taiwan selama bulan Maret 2007. Enam ratus kuesioner yang dibagikan, menghasilkan tingkat respon 80% dari orang-orang yang setuju untuk berpartisipasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki efek positif secara signifikan terhadap loyalitas merek dan preferensi merek.

Penelitian ini tidak hanya mengungkapkan efek ekuitas merek pada keinginan merek dan niat membeli, tetapi juga menunjukkan efek

moderasi biaya beralih pada hubungan antara ekuitas merek dan niat beli. Tambahan untuk mengakui pentingnya ekuitas merek pada maskapai profitabilitas, temuan memberikan implikasi pada strategi *branding* untuk penerbangan untuk membangun berkelanjutan mereka keunggulan kompetitif.

2. Nigam and Kaushik (2011)

Melakukan penelitian yang berjudul “ *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*”. Dengan persaingan di antara perusahaan mobil yang berbeda itu menjadi sangat penting bagi pemasar untuk fokus pada *branding* produk mereka. Ekuitas merek adalah alat penting untuk menghubungkan merek dan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian untuk merek tertentu mobil *hatchback*. Analisis faktor digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mendasari mempengaruhi pelanggan dalam intensi pembelian yang positif. Dari semua 130 orang responden dipilih yang memiliki mobil Maruti, Hyundai, Fiat, Tata, Chevrolet dan merek lainnya. Studi ini menyoroti berbagai faktor pemasar ekuitas merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan calon yang ada. Studi ini menyimpulkan bahwa merek harus difokuskan pada loyalitas pelanggan, kepercayaan, advokasi merek, merek perbedaan dan fitur yang inovatif dalam mengelola ekuitas merek.

3. Hsu and Assaf (2012)

Melakukan penelitian yang berjudul "*A Customer Based Brand Equity Model for Upscale Hotels*". Para penulis mengusulkan suatu model ekuitas merek-pelanggan berbasis untuk digunakan dalam upaya *branding* global dan penelitian. Mereka menemukan dimensi baru dari ekuitas merek yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti. Komponen dari ekuitas merek dihasilkan dari kajian literatur dan kelompok fokus yang memerintahkan dalam hubungan teoritis dan struktur model dinilai terhadap struktur saingan. Model ini diuji dengan data yang dikumpulkan dari pelancong di 12 kota besar di Cina dan divalidasi melintasi beberapa sub kelompok dari wisatawan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengembangkan model *Brand Equity*. Untuk pengembangan skala, ini umumnya mengikuti pedoman tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa arah dan signifikansi semua estimasi parameter adalah seperti yang diharapkan, tanpa nilai solusi yang tepat. hubungan loyalitas merek sangat kuat, sedangkan kesadaran merek melemah.

4. Doostar and Malek (2012)

Melakukan penelitian yang berjudul "*Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah)*". Tulisan ini mencoba untuk mengidentifikasi, memilih dan memberikan struktur merek operasi ekuitas

pelanggan berbasis di pemasaran, dan meneliti bagaimana efek dan hubungan mereka satu sama lain dan dikembangkan model yang ekuitas merek nya ditinjau dan diuji untuk sampel dalam industri produk dengan konflik mental rendah di Rasht. Mengingat model ekuitas merek dalam Keller, model yang disajikan pada tahap berikutnya yaitu sebagai faktor yang efektif pada keputusan pembelian. Dalam studi ini, berdasarkan survei deskriptif penelitian dan pengambilan sampel informasi random dibutuhkan 400 orang pembeli dari konsumsi makanan sehari-hari. Produk dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner valid dan reliabel dan untuk analisis data dan pengujian hipotesis digunakan *software SPSS* dan telah digunakan metode hubungan penyelidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek memiliki dampak langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, faktor ini diperkuat oleh adanya loyalitas merek.

5. Rosyida (2009)

Penelitian ini dilakukan oleh Maya Rosyida pada tahun 2009 dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warga Pengguna Pelembab Muka Ponds di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh variabel-variabel ekuitas merek, yang terdiri dari Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4), dan Aset Hak Milik Merek yang lain (X_5) secara simultan dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Jenis

penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah warga pengguna pelembab muka Ponds yang bertempat tinggal di RW 16 Kelurahan Tulusrejo kecamatan Lowokwaru Kota Malang, yaitu sebanyak 53 orang yang juga sekaligus dijadikan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai pengumpulan data, yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda dan regresi parsial yang diolah menggunakan komputer program SPSS 11 *for windows*.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2), persepsi Kualitas (X_3) Loyalitas merek (X_4) dan Aset Hak Milik Merek lain (X_5) mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,749 atau 74,9% dengan profitabilitas sebesar 0,000, sedangkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa variabel asosiasi merek (X_2) mempunyai pengaruh dominan dibandingkan keempat variabel lainnya, hal ini menunjukkan dengan t hitung sebesar 3,984.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi ekuitas merek yang dominan yaitu asosiasi merek, sehingga hendaknya perusahaan

memberikan perhatian khusus untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang loyal terhadap pelembab muka ponds.

6. Sari (2009)

Penelitian ini dilakukan oleh Diana Indah Sari dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Im3 pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial citra Merek yang terdiri dari Variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa angkatan 2007 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Metode pengumpulan data dengan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel dari Citra Merek yaitu, variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan Keputusan Pembelian. Hasil analisis juga dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk ditunjukkan dari nilai *adjusted R Square* yaitu sebesar 0,713. Variabel Citra Pemakai merupakan variabel bebas yang

berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,354, nilai t hitung sebesar 2,035 dan profitabilitasnya sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Variabel Citra Pemakai.

7. Murtiningsari (2012)

Penelitian ini dilakukan oleh Tri Murtiningsih dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Publik Angkatan 2009/2010 yang memakai Vaseline Men). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama dan secara parsial variabel kesadaran merek Vaseline Men, Persepsi Kualitas Vaseline Men, Aset Hak milik Merek lain, Asosiasi Merek Vaseline Men, Loyalitas Merek Vaseline Men secara bersama-sama dan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Man. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis dan Jurusan Administrasi Publik Universitas Brawijaya yang memakai Vaseline Men. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi

linier berganda . teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling (*accidental sampling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4), Aseh Hak milik Merek yang lain (X_5), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesadaran Merek (X_1) merupakan variabel Dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien regresi b sebesar 0,301 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 42,8% sedangkan sisanya 57,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel Ekuitas Merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas yang diteliti.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Variabel	Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Chen and Chang (2007)	<i>Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching</i>	Ekuitas merek, niat beli konsumen, preferensi merek	Teknik pengumpulan data kuisisioner self administered, teknik pengambilan sample dengan convenience sampling	Ekuitas merek memiliki efek positif secara signifikan pada kedua preferensi merek dan loyalitas, selain itu ekuitas merek pada niat pembelian juga mendukung preferensi merek seorang pelanggan
2	Nigam and Kaushik (2011)	<i>Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana</i>	Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian.	Teknik pengumpulan data kuisisioner, teknik pengambilan sample dengan stratified sample dengan bantuan SPSS10	Ekuitas merek yang kuat, fitur yang inovatif dalam mengelola ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil hatchback di Haryana.
3.	Doostar and Malek (2012)	<i>A Customer Based Brand Equity Model for Upscale Hotels.</i>	Ekuitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Niat Beli Pelanggan	Teknik pengumpulan data kuisisioner disempurnakan melalui review dan survei percontohan.	Arah dan signifikansi semua estimasi parameter adalah seperti yang diharapkan, tanpa nilai-nilai solusi yang tidak tepat. wisatawan mungkin lebih sadar merek hotel dan memiliki gambar yang lebih kuat dari merek yang diteliti

No	Pengarang	Judul	Variabel	Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Mohammad Doostar (2012)	<i>Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah).</i>	Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Citra Merek	Teknik pengumpulan data kuisioner, pengambilan <i>sample random sampling</i> , analisis pengujian hipotesis variabel statistik deskriptif dengan software SPSS	Ada pengaruh langsung antara ekuitas merek dan keputusan pembelian produk makanan pada konsumen
5.	Rosyida (2009)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian (studi pada warga pengguna Pelembab Muka Ponds di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru kota Malang.	Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4), dan \Aset Hak Milik Merek yang lain (X_5) secara simultan dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan kuisioner sebagai pengumpulan data, yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda dan regresi parsial yang diolah menggunakan komputer program SPSS 11 for windows	Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi ekuitas merek yang dominan yaitu asosiasi merek.
6.	Sari (2009)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (survei	Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3)	Metode pengumpulan data dengan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah	Variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel bebas yang berpengaruh

No	Pengarang	Judul	Variabel	Penelitian	Hasil Penelitian
		pada pengguna kartu Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.	yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	analisis regresi linier berganda	dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Variabel Citra Pemakai
7.	Murtiningsari (2012)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Mahasiswa Program S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Publik Angkatan 2009/2010 yang memakai Vaseline Men).	Variabel kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Aset Hak milik Merek lain, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek ,Keputusan Pembelian Vaseline Man.	Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda . teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling (<i>accidental sampling</i>)	Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel Ekuitas Merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas yang diteliti

C. Merek

1. Pengertian Merek

Merek merupakan bagian yang terkait erat dengan produk. Merek identik dengan nama dan sering pula diartikan dengan sebuah simbol atau slogan. Hal tersebut yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lain. Dengan adanya merek suatu produk akan memiliki ciri khas sendiri. *American Marketing Association* dalam Kotler (2002:460) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasinya dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:421), merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing, sedangkan Rangkuti (2004:2), menjelaskan bahwa merek adalah nama, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Wijanarko (2004:4) menjelaskan bahwa merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa merek bukan hanya sekedar nama, tetapi merupakan janji penjual untuk secara konsisten dapat memberikan ciri khusus, manfaat dan jasa tertentu kepada para konsumen, karena tanpa ada kualitas yang baik dan ciri khusus maka suatu produk akan sendirinya menghilang dari pasar sebab di jauhi

konsumen. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut benar-benar khusus atau mempunyai ciri khas. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan secara garis besar bahwa merek adalah serangkaian bentuk yang memberikan identitas pada sebuah produk sebagai pembeda dari produk kompetitor. Bagian merek ada juga yang tidak dapat diucapkan dengan kata-kata tapi masih tetap diingat. Bagian ini berisi logo, simbol atau gambar dari sebuah merek serta beberapa bagian seperti warna dan bentuk dapat pula dikategorikan sebagai aset sebuah merek. Semua bagian dari merek yang berupa gambar dan warna dan bentuk, merupakan aset berharga dari sebuah merek yang harus dilindungi atau dihargai.

2. Peran Merek

Menurut Kotler&Keller (2009:259), peran merek bagi konsumen adalah :

- a. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu.
- b. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.
- c. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Menurut Kotler&Keller (2009:259-260), Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan :

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
3. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali
5. Merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan di masa depan yang langgeng bagi pemiliknya

Menurut Kotler&Armstrong (2008:275) konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek membantu pembeli dengan banyak cara yakni, nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan pada penjual.

1. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk.
2. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain.
3. Penetapan merek membantu penjual menetapkan segmen pasar.

Rangkuti (2002:14) menyatakan bahwa, “peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk ke produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan”.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen menurut Tjiptono (2008:349),

1. Bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana keunggulan kompetitif dan sebagai *financial returns*.
2. Bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan resiko penekanan biaya internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

3. Elemen – elemen merek

Menurut Kotler&Keller (2009:269), kriteria pemilihan elemen-elemen merek adalah sbb:

1. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali dan apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi.
2. Berarti, sejauh mana elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya.
3. Disukai, bagaimana para konsumen dapat tertarik dengan unsur yang ada dalam merek itu dan apakah merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal dan lain-lain.
4. Dapat ditransfer, dapatkah elemen merek digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau

berbeda. Sejauh mana elemen merek dapat menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Dapat disesuaikan, bagaimana cara mengadaptasikan dan memperbarui elemen merek tersebut.
6. Dapat dilindungi, bagaimana cara melindungi elemen merek tersebut secara hukum, sejauh mana dapat dilindungi dari pesaing. Apakah mudah ditiru oleh merek lain.

D. Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas Merek

Salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan adalah merek. Merek merupakan aset yang tak berwujud. Dengan adanya merek yang kuat dapat memposisikan suatu produk ke tingkat lebih tinggi yaitu dari produk hanya sebagai komoditi, menjadi produk yang memiliki nilai atau *brand value*.

Dengan adanya *brand value* perusahaan akan mendapatkan profit yang lebih besar karena *brand value* dapat mengurangi ketergantungan produk dari pengaruh harga saat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler&Keller (2009:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Nicolino (2004:88), ekuitas Merek adalah seluruh nilai yang diasosiasikan oleh orang-orang kepada sebuah nama. Kotler & Armstrong (2008 : 282), memberikan definisi Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh

mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga.

Menurut Knapp (2001:3), *brand equity* sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Ini semua tentang bagaimana konsumen, pelanggan karyawan, dan semua *stakeholder* merasakan tentang merek.

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal itu membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu dan fungsi yang diyakini merek itu, asosiasi merek yang positif (Kotler, 2002:462).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *brand equity* adalah seperangkat aset serta totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja dan kepuasan dari pelanggan mengenai produk tersebut. Merek mempresentasikan persepsi di benak konsumen pada sebuah produk yang dapat menambah atau mengurangi citra produk di benak konsumen.

2. Keunggulan Kompetitif Ekuitas Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2008:282), ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan:

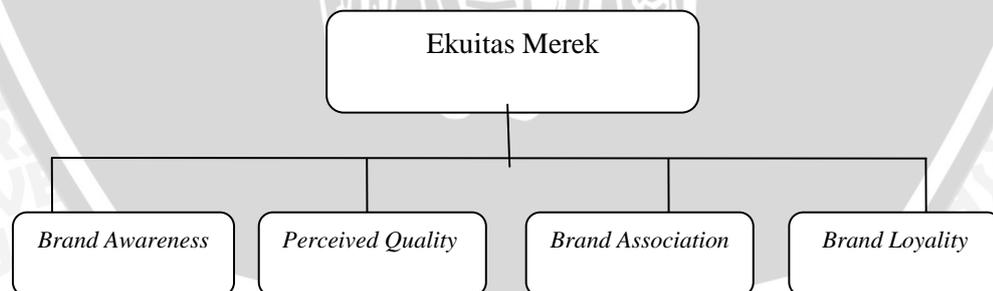
- a. Merek yang kuat memiliki tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Karena konsumen mengharapkan toko menyediakan itu, perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara.

- b. Karena nama merek membawa kredibilitas sangat tinggi perusahaan lenih bisa meluncurkan lini dan perluasan merek.
- c. Merek yang kuat memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang buas.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif ekuitas merek yaitu suatu produk yang memiliki ekuitas yang kuat secara otomatis akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi juga. Dengan demikian suatu perusahaan dapat mengembangkan dan memperluas produknya serta menetapkan harga yang lebih tinggi dari produk lain.

3. Dimensi Ekuitas Merek

Keberadaan Ekuitas Merek akan berarti bagi konsumen apabila konsumen dapat mengkomunikasikan manfaat yang jelas dan dianggap penting oleh konsumen. Cara suatu merek dalam mengkomunikasikan manfaatnya adalah dengan mengelola ekuitas mereknya.

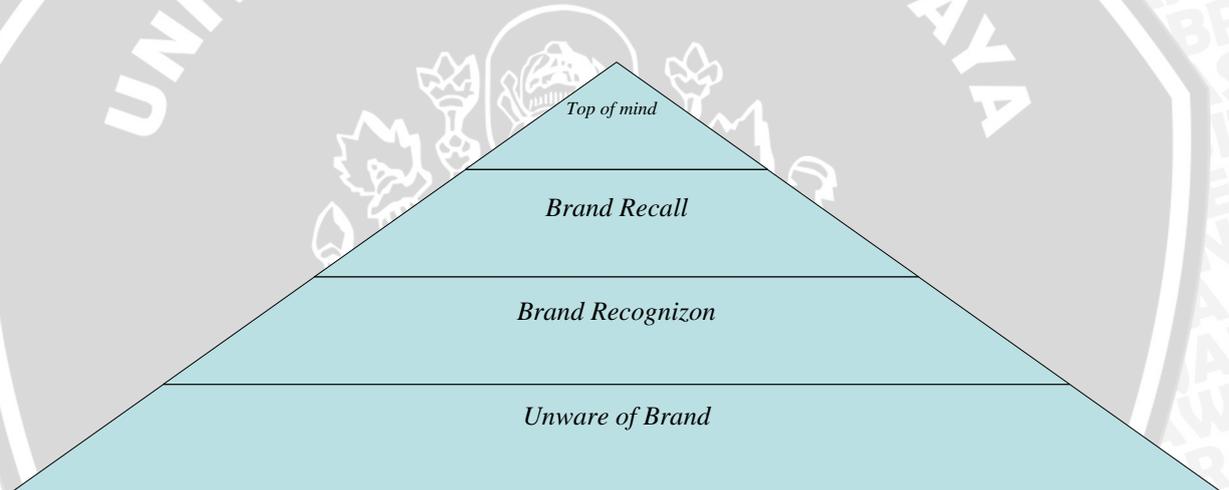


Gambar 1
Dimensi Ekuitas Merek
(Sumber : Tjiptono, 2005:41)

Masing- masing dimensi dijelaskan sebagai berikut :

a. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004: 39), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk, sedangkan menurut Sadat (2009: 165), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali produk tertentu.



Gambar 2
Level Kesadaran Merek
(Sumber : Aaker dalam Sadat, 2009:166)

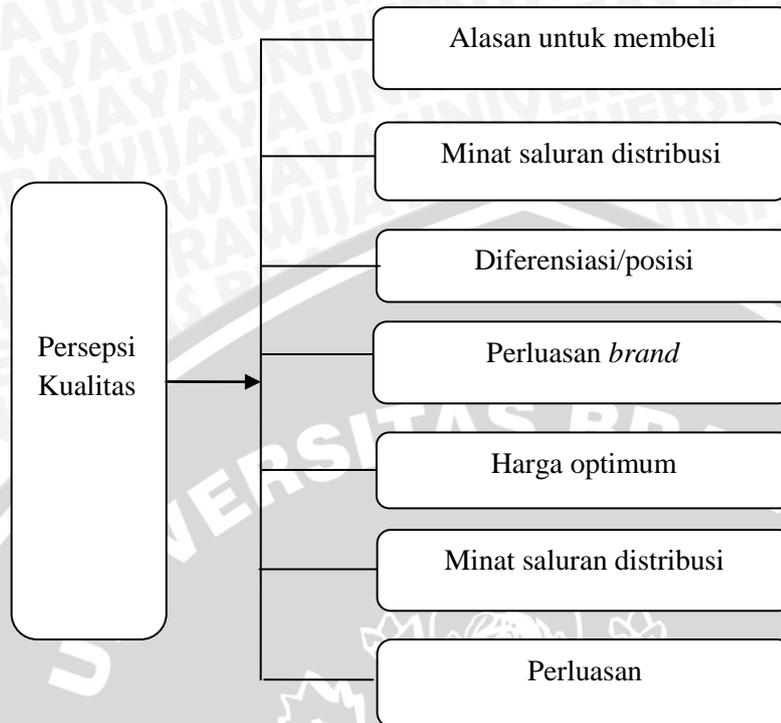
Masing –masing level dijelaskan sebagai berikut :

1. Tidak sadar merek (*Unware Brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

2. Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar-gambar atau ciri-ciri tertentu.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan
4. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu produk.

b. Perceived Quality (Kesan Kualitas)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:42) kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Sadat (2009: 168), persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.



Gambar 3
Persepsi Kualitas
(Sumber : Rangkuti, 2004 :43)

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas . Keuntungan pertama adalah alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Keuntungan yang kedua adalah diferensiasi . artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Keuntungan yang ketiga adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum (*premium price*). Keuntungan yang keempat adalah meningkatkan minat distributor. Keuntungan yang keempat ini memiliki arti penting bagi distributor, pengecer, serta berbagai saluran distribusi lainnya.

c. *Brand Association (Asosiasi Merek)*

Asosiasi-asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek, Sadat (2009:169). Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009: 43) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dan merek yang lain, terdapat lima keuntungan Asosiasi Merek yaitu:

1. Dapat membantu penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengihktiskan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Perbedaan, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi –asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan suatu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan untuk perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

d. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Sadat (2009:170), loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. “Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.” Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan oleh perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk membayar harga pasar yang lebih tinggi “Kotler&Keller (2009:259)”.

McDaniel (2001:424) menyatakan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) adalah preferensi konsisten pada satu merek melebihi merek lainnya, cukup tinggi, dalam beberapa kategori produk.

Menurut Sadat (2009:170), berikut beberapa level loyalitas pelanggan terhadap merek yang dapat dikategorikan menjadi beberapa level, yaitu :

1. *Indifferent* : Pelanggan senang berpindah dari satu merek ke merek lain. Keputusan pembeliannya terutama dilakukan berdasarkan pertimbangan harga.
2. *No reason to change*: Pelanggan terpuaskan oleh sebuah merek dan mengulangi pembelian karena kebiasaan.
3. Pertimbangan *opportunity cost* : Pelanggan terpuaskan dan sebenarnya memilikipilihan untuk pindah, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya lain, seperti waktu, dana, dan risiko.
4. Menyukai merek: Pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai “teman” pendamping setiap saat.
5. Komitmen : Pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas merek. Mereka menjadikan merek sebagai bagian dari diri mereka menyatu dengan merek.

4. Pelanggan

a. Definisi Pelanggan

Menurut Griffin (2003:31), Definisi *customer* berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai ‘membuat sesuatu menjadi kebiasaan,’. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

b. Membangun Loyalitas Pelanggan

Keinginan semua pemasar adalah dapat menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggannya, hal ini merupakan kunci keberhasilan pemasaran. Konsep Loyalitas Pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku pembelian. Seseorang dapat dikatakan loyal apabila seseorang itu menunjukkan perilaku pembelian secara berulang kali. Loyalitas tercermin dari keadaan dimana suatu kondisi mensyaratkan bahwa tindakan keputusan pembelian terjadi lebih dari dua kali.

Menurut Kotler Griffin (2003:31), Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan Pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

5. Membangun merek yang kuat

Menurut Rangkuti (2002:5-8), membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk membangun dan mengembangkan sebuah merek memerlukan fondasi yang kuat caranya adalah :

1. Memiliki *positioning* yang tepat, dengan menempatkannya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah

menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat, semakin tepat merek di *positioningkan* di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif.
3. Memiliki konsep yang tepat, tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat pada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus ditingkatkan.

E. Psikologis Konsumen

1. Definisi Psikologis Kosumen

Ferrinadewi (2008:7) mengartikan psikologi sebagai ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia. Paikologi meliputi ilmu pengetahuan mengenai jiwa yang diperoleh secara sistematis dengan metode-metode ilmiah yang memenuhi syarat. Sedangkan psikologi konsumen menurut Ferrinadewi (2008:7) merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah.

2. Faktor Psikologis

Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2008:172) faktor pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Menurut Kotler (2001:215), motif merupakan dorongan yakni kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan kebutuhan tersebut. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:41), motivasi merupakan daya dorong jiwa yang utama, karena setiap perilaku individu selalu disebabkan oleh suatu keinginan tertentu. Jadi motivasi adalah dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkan.

b. Persepsi

Kotler & Armstrong (2008:174) menyatakan, orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Menurut Ferrinadewi (2008:42), persepsi adalah suatu proses dengan manaberbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

c. Pembelajaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:175), ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler & Armstrong (2008:177), keyakinan dan sikap, melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- a. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu
- b. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

F. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2012:15).

Menurut McDaniel (2000:189), proses keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk atau jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu saja yang akan memuaskannya. Konsumen mengenali keinginannya yang tidak terpenuhi ketika mereka menyadari ciri-ciri suatu produk melebihi keistimewaan yang biasa dirasakannya. Keinginan seperti itu biasanya diciptakan oleh iklan dan kegiatan promosi lainnya.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan. Sedangkan pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi lingkungan luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini

membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak beli sama sekali. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi pada produk tersebut setelah dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan tersebut itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Menurut McDaniel (2000:201), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian.

1. Faktor budaya yang termasuk di dalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini, para pemimpin anggota keluarga.
3. Faktor individu, termasuk, jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga, pribadi, konsep gaya hidup. Setiap individu memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan.

G. Struktur Keputusan Pembelian

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008:177-179):

1. Perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan dianggap signifikan antar merek. Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi, perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Perilaku pembelian

kebiasaan terjadi dalam keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman yaitu perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut menurut Swastha Dh & Irawan (1983:118), yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain
- b. Keputusan tentang bentuk produk : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek: konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjual: konsumen harus mengambil keputusan di mana produk akan dibeli.
- e. Keputusan tentang waktu pembelian: konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
- f. Keputusan tentang cara pembayaran: konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

H. Kerangka Pemikiran

Menurut Sumarni (2000:27), kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sedangkan menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:52), kerangka berpikir merupakan model konseptual

tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

I. Model Konseptual dan Hipotesis

Menurut Sumarni (2000:18), konsep merupakan abstraksi atau generalisasi suatu realita atau fenomena yang membutuhkan beberapa kata untuk menjelaskannya agar dapat mengkomunikasikannya.

Berikut adalah gambar model konseptual dan rincian konsep dan gambaran secara tepat fenomena yang akan diteliti agar suatu persoalan yang utama dalam penelitian tidak menjadi kabur.

1. Model Konseptual

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek dan Struktur Keputusan Pembelian





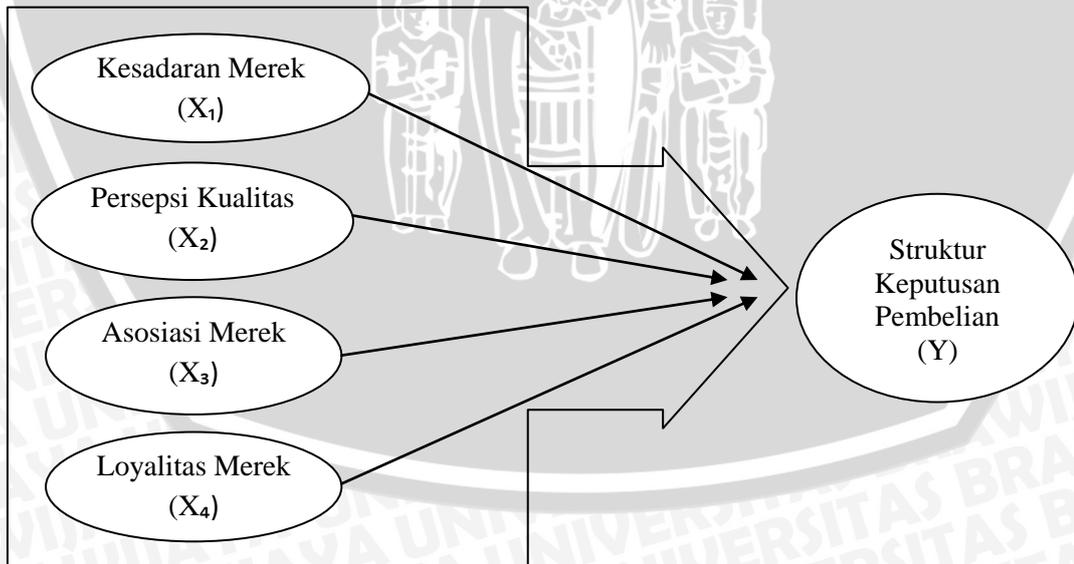
Gambar 5
Model Konseptual

2. Model Hipotesis

Menurut Sarwono (2000 :26), hipotesis merupakan jawaban sementara dari persoalan yang kita teliti.

Menurut Sugiyono (2011:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan baik dan sistematis, apabila peneliti merumuskan hipotesa yang jelas dan varibelnya dapat diukur.



Gambar 6
Model Hipotesis

Keterangan :

X : *Brand Equity*

X1 : Kesadaran merek

X2 : Persepsi Kualitas

X3 : Asosiasi Merek

X4 : Loyalitas Merek

Y: Struktur Keputusan Pembelian

→ : Pengaruh secara parsial

⇨ : Pengaruh secara simultan

Menurut model hipotesis diatas merupakan hasil pengembangan dari model konsepsi, maka hipotesis diatas dapat dirumuskan berikut :

H₁ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek (X) secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

H₂ : Diduga ada pengaruh signifikan antara Kesadaran Merek (X₁) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H₃ : Diduga ada pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas (X₂) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H₄ : Diduga ada pengaruh signifikan antara Asosiasi Merek (X₃) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H₅ : Diduga ada pengaruh signifikan antara Loyalitas Merek (X₄) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk memecahkan masalah, sehingga, langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian harus sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:4-5), penjelasan (*explanatory*), yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel, *explanatory* digunakan untuk menjelaskan antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel Ekuitas Merek, yaitu Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Merek (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) dan Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk

mendapatkan suatu informasi. Metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden (Malhotra, 2005:196).

B. Konsep Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed,2005:33), konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Dari pengertian tersebut konsep merupakan perangkat pokok dalam penelitian yang bersifat abstrak, di mana tingkatan abstraksi dari masing-masing konsep tidaklah sama . setelah konsep dirumuskan, supaya konsep tersebut dapat diteliti dengan tepat maka konsep tersebut harus dioperasionalisasikan dengan menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka diperoleh dua konsep utama yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

- b. Keputusan Pembelian yakni suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan merek suatu produk disertai dengan pertimbangan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap suatu merek produk.

2. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed,2005:46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel. Definisi Operasional merupakan informasi ilmiah atau petunjuk pelaksanaan yang membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana cara mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur yang sama akan diperlukan atau dilakukan prosedur baru.

3. Variabel

Suatu konsep dapat diteliti secara empiris , apabila konsep tersebut dioperasionalkan dengan cara mengubah dan menjabarkannya menjadi variabel tertentu. Variabel yang digunakan terdiri dari dua kelompok yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2009:58), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan konsep utama tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas (X) yaitu:

1. Kesadaran Merek (X_1)

Yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengingat kembali atau mengenali suatu merek Indomie yang merupakan bagian dari kategori tertentu. Dalam ini dengan indikator:

- a. Kemampuan untuk mengenali produk
- b. Pengetahuan karakteristik produk
- c. Kemampuan menyadari keberadaan produk

2. Persepsi Kualitas (X_2)

Yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk Indomie dengan maksud yang diharapkan. Dalam variabel ini dengan indikator:

- a. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- b. Persepsi keunggulan produk
- c. Persepsi terhadap manfaat produk

3. Asosiasi Merek (X_3)

Yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek Indomie. Dalam variabel ini dengan indikator :

- a. Asosiasi terhadap harga
- b. Asosiasi terhadap identitas produk
- c. Asosiasi terhadap kemudahan produk

4. Loyalitas Merek (X_4)

Yaitu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek Indomie. Dalam variabel ini dengan indikator :

- a. Rasa suka terhadap Indomie
- b. Rekomendasi kepada orang lain
- c. Kesetiaan produk

5. Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan untuk membeli Indomie. Struktur Keputusan Pembelian adalah komponen perilaku keputusan pembelian, dengan indikator :

- a. Keputusan tentang bentuk
- b. Keputusan tentang produk
- c. Keputusan tentang penjual

Perincian konsep, variabel, indikator, *item* penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 2

Tabel 2
Konsep , Variabel, Indikator, Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Ekuitas Merek	Kesadaran Merek (X_1)	Kemampuan mengenali produk	1. Mengenali produk berdasarkan logo 2. Mengenali produk berdasarkan iklan
		Pengetahuan karakteristik produk	1. Mengetahui produk dengan pilihan rasa 2. Mengetahui produk memiliki bumbu yang pas
		Kemampuan menyadari keberadaan produk	1. Menyadari adanya produk 2. Menyadari produk tersedia dimana-mana
	Persepsi Kualitas (X_2)	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk	1. Persepsi produk memiliki rasa yang lezat 2. Persepsi produk memiliki daya tahan
		Persepsi keunggulan produk	1. Persepsi produk terhadap komposisi bahan yang aman 2. Persepsi produk merupakan produk terbaik
		Persepsi terhadap manfaat produk	1. Persepsi produk dapat mengatasi rasa lapar 2. Persepsi produk terhadap cara penyajian
	Asosiasi Merek (X_3)	Asosiasi terhadap harga	1. Harga produk yang sesuai dengan rasanya yang lezat 2. Kenaikan harga produk tergolong stabil
		Asosiasi terhadap identitas produk	1. Produk memiliki desain kemasan 2. Produk memiliki porsi yang sesuai selera
		Asosiasi terhadap kemudahan produk	1. Produk mudah dibawa 2. Produk mudah didapat
	Loyalitas Merek (X_4)	Rasa suka terhadap indomie	1. Tidak akan membeli produk merek lain 2. Menyukai produk
		Rekomendasi kepada orang lain	1. Merekomendasikan produk 2. Memberikan komentar positif
		Kesetiaan produk	1. Tetap mengkonsumsi produk walau terjadi kenaikan harga 2. Membeli ulang produk
Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan tentang bentuk	1. Membeli produk berdasarkan kemasan 2. Membeli produk berdasarkan porsi
		Keputusan tentang produk	1. Membeli produk karena produk merupakan produk yang terkemuka 2. Membeli produk karena sesuai dengan gaya hidup
		Keputusan tentang penjual	1. Jarak pembelian Indomie dari tempat tinggal tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian 2. Suasana tempat pembelian Indomie tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian

4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan terhadap variabel-variabel adalah bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari konsep-konsep yang telah diberikan.

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert, sebagaimana responden diberi pertanyaan dan diminta untuk memberikan tanggapan pada setiap pertanyaan dengan memilih satu alternatif jawaban tersebut. Menurut Sugiyono (2009:132), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pemberian bobot antara satu hingga lima dengan rincian sebagai berikut :

- | | |
|--|---|
| 1. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor | 5 |
| 2. Untuk jawaban setuju diberi skor | 4 |
| 3. Untuk jawaban netral diberi skor | 3 |
| 4. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor | 2 |
| 5. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed,2005:52), populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Menurut Malhotra , (2005:364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa

yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian yang diukur baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari sekelompok obyek yang lengkap dan jelas.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga Temenggungan RW 01 RT 10 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang yang berusia di atas 17 tahun yang melakukan keputusan pembelian Indomie yang mengkonsumsi mie, karena umur 17 tahun adalah taraf umur dimana seseorang dapat dikategorikan sebagai orang dewasa sebagai konsumen Indomie. Jumlah populasi bisa dihitung dan dapat diketahui secara pasti jumlahnya, maka hal itu termasuk "*definite population*". Populasi dalam penelitian ini berjumlah 58 yang diperoleh dari hasil survei Warga Temenggungan RW 01 RT 10 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang yang berusia 17 tahun ke atas yang melakukan Keputusan Pembelian Indomie sejumlah 112 warga.

2. Sampel

Malhotra (2005:364), "Sampel adalah sekelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi". Menurut Sugiyono, (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini dimaksudkan untuk

menggambarkan keadaan populasi sebenarnya tanpa harus meneliti secara keseluruhan pada populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel dengan semua anggota populasi dijadikan sampel. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah konsumen yang mengkonsumsi Indomie dan telah melakukan Keputusan Pembelian Indomie yaitu Warga Temenggungan RW 01 RT 10 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang yang berusia 17 tahun ke atas yang berjumlah 58 orang responden.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penduduk yang mengkonsumsi indomie yang tinggal di RW 01 RT 10 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang. Pemilihan tempat ini dilakukan karena wilayah ini merupakan padat penduduk dan warganya cukup berpotensi dalam mengkonsumsi mie instant produk indomie.

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah Warga Temenggungan yang berusia di atas 17 tahun yang beralamat di jalan Ariesmunandar gg III Malang RT 10 RW 10.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah: Data primer.

Menurut Sugiyono (2009:193), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

3. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau isian yang diajukan kepada responden yang berkaitan dengan informasi mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kuisioner yang berupa daftar pertanyaan, disebarkan pada responden yaitu Warga yang berusia di atas 17 tahun yang melakukan keputusan pembelian Indomie yang bertempat tinggal di Temenggungan RW 01 RT 10 Kelurahan Sukoharjo Kecamatan Klojen Kota Malang untuk mengobservasi obyek studi yang berkaitan dengan obyek penelitian.

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validiitas

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2005:124) , validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa

yang ingin diukur. Menurut Sugiyono, (2009:172), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Effendi, dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2005:137), pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = Banyaknya Sampel

x = Skor *item*

y = Skor total

Sumber : Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2005 :137)

2. Reliabilitas

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2005:140), realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan realibel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut realibel.

F. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : $r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

H_1 : $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya

hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Validitas Variabel

No.	Indikator	Koefisien Validitas	r tabel	Sig.	Keterangan
1	X1.1	0.617	0.361	0.001	Valid
2	X1.2	0.761	0.361	0.000	Valid
3	X1.3	0.806	0.361	0.000	Valid
4	X1.4	0.720	0.361	0.000	Valid
5	X1.5	0.777	0.361	0.000	Valid
6	X1.6	0.458	0.361	0.021	Valid
7	X2.1	0.726	0.361	0.000	Valid
8	X2.2	0.769	0.361	0.000	Valid
9	X2.3	0.892	0.361	0.000	Valid
10	X2.4	0.819	0.361	0.000	Valid
11	X2.5	0.736	0.361	0.000	Valid
12	X2.6	0.686	0.361	0.000	Valid
13	X3.1	0.592	0.361	0.002	Valid
14	X3.2	0.825	0.361	0.000	Valid
15	X3.3	0.670	0.361	0.000	Valid
16	X3.4	0.760	0.361	0.000	Valid
17	X3.5	0.611	0.361	0.001	Valid
18	X3.6	0.627	0.361	0.001	Valid
19	X4.1	0.750	0.361	0.000	Valid
20	X4.2	0.506	0.361	0.010	Valid
21	X4.3	0.903	0.361	0.000	Valid
22	X4.4	0.838	0.361	0.000	Valid
23	X4.5	0.903	0.361	0.000	Valid
24	X4.6	0.939	0.361	0.000	Valid
25	Y1	0.797	0.361	0.000	Valid
26	Y2	0.682	0.361	0.000	Valid
27	Y3	0.546	0.361	0.005	Valid
28	Y4	0.514	0.361	0.009	Valid
29	Y5	0.403	0.361	0.046	Valid
30	Y6	0.738	0.361	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kesadaran merek (X1)	0,786	Reliabel
2	Persepsi Kualitas (X2)	0,863	Reliabel
3	Asosiasi merek (X3)	0,772	Reliabel
4	Loyalitas merek (X3)	0,895	Reliabel
5	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0,679	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4 diketahui bahwa nilai dari alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,2005:263), analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal, (Sugiyono : 2009:426)

Tujuan dari analisis data ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga dapat membantu dalam upaya memecahkan masalah penelitian.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2009:206). Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian dengan jalan mendistribusikan *item* dari masing-masing variabel. Setelah keseluruhan data terkumpul , selanjutnya mengolah data tersebut kemudian mentabulasikan kedalam tabel frekuensi dan kemudian membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana eratnya hubungan antara beberapa variabel bebas dengan sebuah variabel terikat, serta digunakan untuk mengetahui masukkan dari masing-masing sub variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui sub variabel manakah yang dianggap paling berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun rumus persamaan Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2008:277)

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi atau prediktor

X_1, X_2, X_3, X_4 = variabel bebas (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek)

Koefisien-koefisien a, b, c, ...k dapat dicari dengan berbagai cara, misalnya dengan cara kuadrat terkecil ataupun matrik. Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji statistik F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh Variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi

Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Uji F dalam Rangkuti (2002:165) adalah sebagai berikut :

$$F \text{ Hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(N-k-1)}$$

F tabel dihitung dengan asumsi :

$$df = n - k - 1$$

keterangan : k = Jumlah Variabel Independen

n = banyaknya sampel

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas(X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Struktur keputusan Pembelian (Y).

H_a : Variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas(X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini uji pengaruh parsial (uji-F) menggunakan SPSS versi 13 *for windows* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Signifikansi $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Signifikansi $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis regresi parsial merupakan analisis data yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat secara parsial.

Rumus Uji t dalam Rangkuti (2002:166) adalah sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{Sb}$$

t tabel hitung dengan asumsi $\alpha = 0,05$

$$df = n - k - 1$$

Keterangan : b = parameter estimasi dari X_1

Sb = standart error dari X_1

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas(X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H_a : ada pengaruh signifikan antara variabel Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas(X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikansi (sig.) t hitung pada penelitian dengan $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini uji pengaruh parsial (uji-t) menggunakan SPSS versi 13 *for windows* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Signifikansi $t > 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Signifikansi $t > 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

4. Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda, asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS versi 13 *for windows*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi, sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen, variabel dependen mempunyai distribusi data normal atau hampir didekati oleh distribusi normal. Jika titik-titik yang diletakkan tidak menunjukkan terletak pada garis lurus maka disimpulkan bahwa sampel atau data yang diambil tidak berasal dari populasi normal.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, homokedastisitas merupakan pengamatan yang baik untuk model regresi dan tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah menggunakan uji *scatter plot*.

3. Uji Multikolinieritas

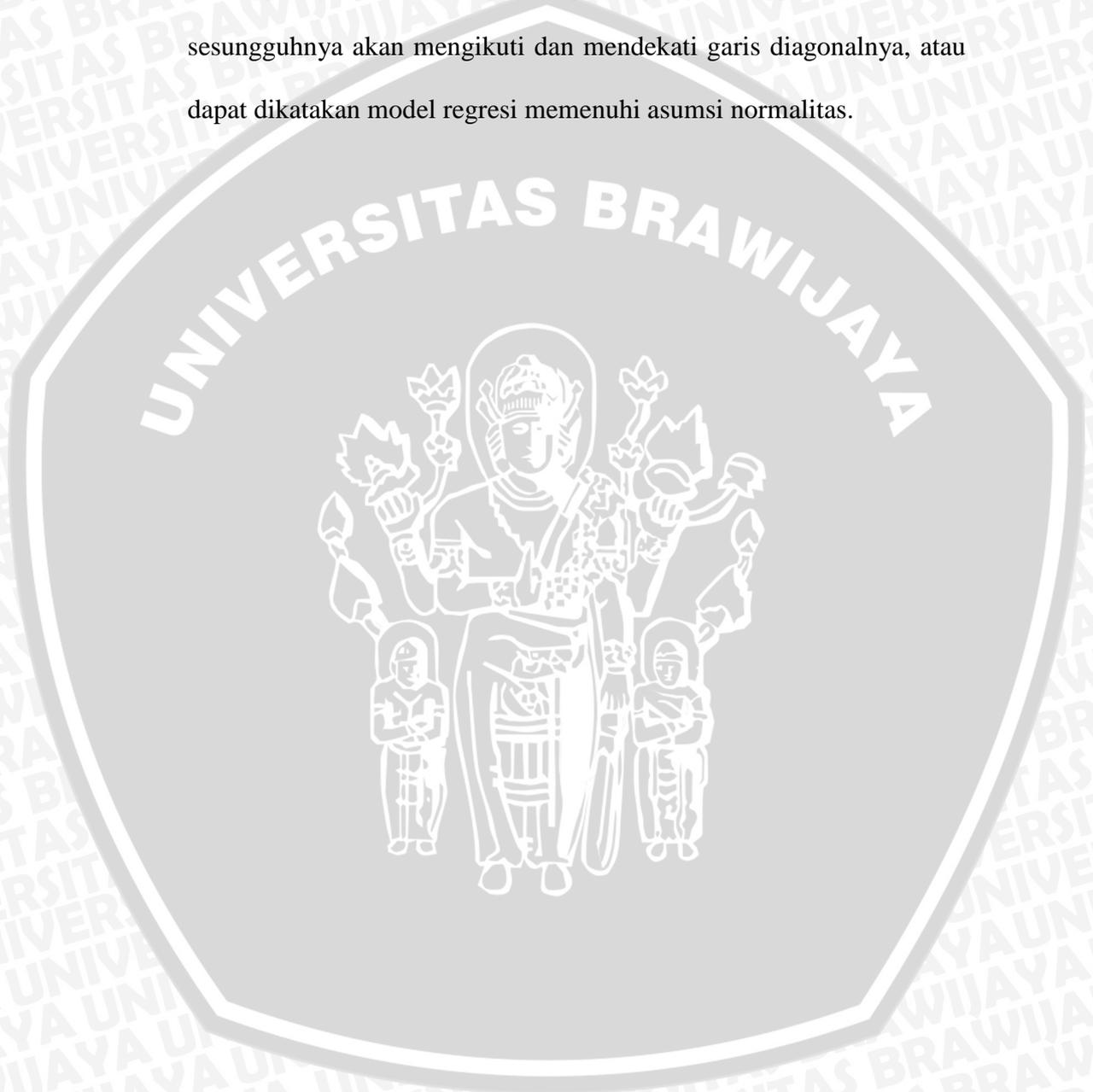
Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2011:105).

Menurut Ghozali (2011:106) ,untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas.

4. Uji Linieritas

Uji Linieritas dapat dilakukan dengan melihat *probability plot* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang

mendekati distribusi normal yang membentuk garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, atau dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Sukoharjo merupakan kelurahan yang ada di wilayah kecamatan Klojen Kota Malang. Kecamatan Klojen mempunyai luas wilayah 8,83 km². Adapun batas batas administratif Kecamatan klojen adalah :

Sebelah barat : Kecamatan Sukun dan Lowokwaru

Sebelah Timur : Kecamatan Kedungkandang

Sebelah Utara : Kecamatan Lowokwaru

Sebelah Selatan : Kecamatan Sukun

Lokasi penelitian yang diambil adalah salah satu RW dari kelurahan Sukoharjo, yaitu RW 01 RT 10 yang berada di jl. Arismunandar gg III dan IV, di wilayah ini merupakan daerah padat penduduk, yakni yang warganya berjumlah 134 orang, penduduk berjenis kelamin laki-laki 56 orang , penduduk berjenis kelamin perempuan 78 orang

B. Deskripsi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian warga Temenggungan RT 10 yang berjumlah 58 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh interval usia terendah dan tertinggi berdasarkan formula dan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase
17 - 24 tahun	15	25.86
25 - 32 tahun	9	15.52
33 - 40 tahun	13	22.41
41 - 48 tahun	10	17.24
49 - 56 tahun	4	6.90
57 - 64 tahun	4	6.90
65 - 74 tahun	3	5.17
Total	58	100

Berdasarkan Tabel 5 diatas didapatkan bahwa reponden yang berusia antara 17 – 24 tahun sebanyak 15 orang (25,86%), yang berusia antara 25 – 32 tahun sebanyak 9 orang (15,52%), yang berusia antara 33 – 40 tahun sebanyak 13 orang (22,41%), yang berusia antara 41 – 48 tahun sebanyak 10 orang atau (17,24%,), yang berusia antara 49 – 56 tahun sebanyak 4 orang (6,9%), yang berusia antara 57 – 64 tahun sebanyak 4 orang (6,9%), yang berusia antara 65 – 74 tahun sebanyak 3 orang (5,17%). %).

Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan usia 17-24 tahun sebanyak 15 orang (25,86%).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	22	37,9
2	Perempuan	36	62,1
	Total	58	100

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang responden (37,9%), sedangkan perempuan sebanyak 36 orang responden (62,1%). Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang atau 62,1%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Data deskripsi responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7
Deskripsi Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Kepala Keluarga	10	17,2
2	Ibu Rumah Tangga	16	27,6
3	Anggota Rumah Tangga	32	55,2
	Total	58	100

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki status kepala keluarga sebanyak 10 orang responden (17,2%) adalah laki-laki, ibu rumah tangga sebanyak 16 orang responden (27,6%) adalah perempuan, sedangkan yang merupakan anggota keluarga sebanyak 32 orang responden (55,2%) adalah laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan status anggota keluarga dengan 32 orang responden (55,2%).

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Data deskripsi responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rumah Sendiri	24	41,4
2	Rumah Orang Tua	28	48,3
3	Rumah Saudara	1	1,7
4	Kontrak	5	8,6
	Total	58	100

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki tempat tinggal rumah sendiri sebanyak 24 orang responden (41,4%), rumah orang tua sebanyak 28 orang responden (48,3%), rumah saudara sebanyak 1 orang responden (1,7%), sedangkan yang kontrak sebanyak 5 orang responden (8,6%). Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan bertempat tinggal rumah orang tua dengan 28 orang responden (48,3%).

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Membeli Indmie dalam Satu Minggu

Data deskripsi responden berdasarkan rata-rata membeli Indmie dalam satu Minggu dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9
Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Membeli Indmie dalam Satu Minggu

No.	Rata-rata Membeli Indmie dalam satu Minggu	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1x	5	8,6
2	2x	37	63,8
3	>3x	16	27,6
	Total	58	100

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli Indmie 1x dalam seminggu sebanyak 5 orang responden (8,6%), 2x dalam seminggu sebanyak 37 orang responden (63,8%), sedangkan yang lebih dari 3x dalam seminggu sebanyak 16 orang responden (27,6%). Berdasarkan data tersebut, maka responden yang

paling banyak adalah responden dengan rata-rata membeli indomie 2x dalam seminggu dengan 37 orang responden (63,8%).

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

1. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Dalam variabel Kesadaran Merek terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 10

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek(X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X1.1	27	46.55	28	48.28	3	5.172	0	0.00	0	0	58	100	4.41
X1.2	15	25.86	36	62.07	7	12.07	0	0.00	0	0	58	100	4.14
X1.3	28	48.28	23	39.66	6	10.34	1	1.72	0	0	58	100	4.34
X1.4	20	34.48	26	44.83	11	18.97	1	1.72	0	0	58	100	4.12
X1.5	37	63.79	16	27.59	4	6.897	1	1.72	0	0	58	100	4.53
X1.6	15	25.86	36	62.07	7	12.07	0	0.00	0	0	58	100	4.14
													4.28

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 10 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa dari 58 orang responden, terdapat 27 orang responden (46,55%) yang menyatakan sangat setuju tentang mengenali produk mie instant merek Indomie berdasarkan logo, yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang responden (48,28%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang responden atau (5,172%),

Untuk *item* kedua yaitu mengenal mie instant merek Indomie berdasarkan iklan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden (25,86%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang responden (62,07%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden (12,07%).

Untuk *item* ketiga yaitu mengetahui mie instant Indomie memiliki banyak pilihan rasa dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden (48,28%), yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang responden (39,66%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (10,34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1,72%).

Untuk *item* keempat yaitu mengetahui mie instant Indomie memiliki bumbu yang pas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden (34,48%), yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang responden (44,83%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden (18,97%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1,72%).

Untuk *item* kelima yaitu menyadari adanya produk mie instant merek Indomie dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang responden (63,79%), yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang responden (27,59%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang responden (6,897%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1,72%).

Untuk *item* keenam yaitu menyadari mie instant merek Indomie tersedia dimana-mana dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden (25,86%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang responden (62,07%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden (12,07%).

2. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X₂)

Dalam variabel persepsi kualitas terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 11 :

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi kualitas (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	17	29.31	25	43.1	15	25.86	1	1.72	0	0	58	100	4.00
X2.2	14	24.14	36	62.07	6	10.34	2	3.45	0	0	58	100	4.07
X2.3	12	20.69	31	53.45	12	20.69	3	5.17	0	0	58	100	3.90
X2.4	27	46.55	21	36.21	9	15.52	1	1.72	0	0	58	100	4.28
X2.5	23	39.66	29	50	5	8.621	1	1.72	0	0	58	100	4.28
X2.6	10	17.24	41	70.69	6	10.34	1	1.72	0	0	58	100	4.03
													4.09

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 11 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari 58 orang responden, terdapat 17 orang responden (29,31%) yang menyatakan sangat setuju tentang mie instant Indomie memiliki rasa yang lezat, yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang responden (43,1%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang responden (25,86%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau (1,72%).

Untuk *item* kedua yaitu mie instant Indomie memiliki daya tahan yang lama apabila disimpan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden (24,14%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang responden (62,07%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (10,34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (3,45%).

Untuk *item* ketiga yaitu mie instant Indomie memiliki komposisi bahan yang aman untuk dikonsumsi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden (20,69%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang responden (53,45%), yang

menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden (20,69%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden (5,17%).

Untuk *item* keempat yaitu mie instant Indomie adalah merek terbaik dikelasnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden (46,55%), yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden (36,21%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang responden (15,521%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1,72%).

Untuk *item* kelima yaitu Mie instant Indomie dapat mengatasi rasa lapar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden (39,66%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden (50,0%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden (8,621%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1,72%).

Untuk *item* keenam yaitu Mie instant Indomie dapat mengefisien waktu cara penyajiannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden (17,24%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden (70,69%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (10,34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1,72%).

3. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_3)

Dalam variabel asosiasi merek terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 12

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X3.1	10	17.2	36	62.0	17	18.9	1	1.72	0	0	58	100	3.95
X3.2	6	10.3	22	55.1	18	31.0	2	3.45	0	0	58	100	3.72
X3.3	8	13.7	26	44.8	23	39.6	1	1.72	0	0	58	100	3.71
X3.4	11	18.9	33	56.9	0	17.2	4	6.90	0	0	58	100	3.88
X3.5	6	10.3	28	65.5	1	18.9	3	5.17	0	0	58	100	3.81
X3.6	5	8.62	24	58.6	1	22.4	6	10.3	0	0	58	100	3.66
													3.79

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 12 di atas, arti angka (skor) 5, 4, 3, 2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 58 orang responden, terdapat 10 orang responden (17,24%) yang menyatakan sangat setuju tentang harga Indomie sesuai dengan rasanya yang lezat, yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang responden (62,07%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden (18,97%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1,72%).

Untuk *item* kedua yaitu kenaikan harga Indomie tergolong stabil dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden (10,34%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden (55,17%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden (31,03%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (3,45%).

Untuk *item* ketiga yaitu mie instant Indomie memiliki desain kemasan yang menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden (13,79%), yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang responden (44,83%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden (39,66%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1,72%).

Untuk *item* keempat yaitu mie instant Indomie memiliki porsi yang sesuai dengan selera dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden (18,97%), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden (56,9%), yang menyatakan ragu –

ragu sebanyak 10 orang responden (17,24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden (6,90%).

Untuk *item* kelima yaitu mie instant Indomie praktis, bisa dibawa kemana-mana dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden (10,34%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang responden (65,52%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden (18,97%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden (5,17%).

Untuk *item* keenam yaitu mie instant indomie mudah untuk didapatkan kerana tersedia dimana-mana dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden (8,62%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang responden (58,62%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden (22,41%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden (10,34%).

4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Dalam variabel Loyalitas merek terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13 :

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X4.	1	32.7	3			8.62		1.7				10	
1	9	6	3	56.9	5	1	1	2	0	0	58	0	4.21

X4.	2	9	15.5	4	70.6	10.3	3.4					10		
			2	1	9	6	4	2	5	0	0	58	0	3.98
X4.	3	0	34.4	2		10.3	5.1					10		
			8	9	50	6	4	3	7	0	0	58	0	4.14
X4.	4	9	15.5	4	68.9	12.0	3.4					10		
			2	0	7	7	7	2	5	0	0	58	0	3.97
X4.	5	6	27.5	2		18.9	3.4					10		
			9	9	50	1	7	2	5	0	0	58	0	4.02
X4.	6	9	15.5	3	65.5	13.7	5.1					10		
			2	8	2	8	9	3	7	0	0	58	0	3.91
													4.04	

Sumber : data primer diolah



Dari Tabel 13 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa dari 58 orang responden, terdapat 19 orang responden (32,76%) yang menyatakan sangat setuju jika tidak mendapatkan mie instant Indomie, saya tidak akan membeli produk mie instant lainnya, yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden (56.9%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden (8,62%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1,72%).

Untuk *item* kedua yaitu menyukai produk mie instant Indomie sehingga terbiasa untuk membeli Indomie dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden (15,52%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden (70.69%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (10,34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (3,45%).

Untuk *item* ketiga yaitu merekomendasikan produk mie instant Indomie kepada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden (34,48%), yang

menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden (50,0%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (10,34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden (5,17%).

Untuk *item* keempat yaitu memberikan komentar positif setelah mengkonsumsi Indomie dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden (15,52%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden (68,97%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden (12,07%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (3,45%).

Untuk *item* kelima yaitu tetap mengkonsumsi mie instant Indomie walau terjadi kenaikan harga dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden (27,59%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden (50,0%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden (18,97%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (3,45%).

Untuk *item* keenam yaitu membeli ulang mie Instant merek Indomie dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden (15,52%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang responden (65,52%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang responden (13,79%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden (5,17%).

5. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel struktur keputusan pembelian terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 14 :

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
Y1	19	32.7	30	51.7	6	10.3	3	5.17	0	0	58	100	4.12
Y2	5	8.62	28	48.2	8	13.8	7	12.0	0	0	58	100	3.53
Y3	10	17.2	40	68.9	7	12.0	1	1.72	0	0	58	100	4.02
Y4	7	12.0	33	56.9	10	17.2	8	13.7	0	0	58	100	3.67
Y5	3	22.4	36	62.0	7	12.0	2	3.45	0	0	58	100	4.03
Y6	6	10.3	36	62.0	12	20.6	4	6.90	0	0	58	100	3.76
													3.86

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 14 di atas, arti angka (skor) 5, 4, 3, 2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa dari 58 orang responden, terdapat 19 orang responden (32,76%) yang menyatakan sangat setuju tentang memutuskan untuk membeli mie instant merek Indomie berdasarkan kemasan yang menarik, yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden (51,72%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (10,34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden (5,17%).

Untuk *item* kedua yaitu memutuskan untuk membeli mie instant merek Indomie berdasarkan porsi yang sesuai selera dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden (8,62%), yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang responden (48,28%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden (31,03%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden (12,07%).

Untuk *item* ketiga yaitu Mie Instant merek Indomie merupakan mie instant yang terkemuka sejak dulu hingga sekarang yang membuat saya untuk melakukan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden (17,24%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden (68,97%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden (12,07%) , yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (1,72%).

Untuk *item* keempat yaitu memutuskan untuk membeli mie instant merek Indomie karena sesuai dengan gaya hidup dapat diketahui bahwa

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang responden (12,07%), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden (56,9%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden (17,24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden (13,79%).

Untuk *item* kelima yaitu Jarak tempat penjualan Indomie dari tempat tinggal mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian Indomie dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang responden (22,41%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang responden (62,07%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden (12,07%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (3,45%).

Untuk *item* keenam yaitu Suasana tempat penjualan Indomie mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden (10,34%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang responden (62,07%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden (20,69%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden (6,90%).

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda dengan melalui alat bantu SPSS versi 13 *for windows*. Hasil pengujiannya disajikan sebagai berikut

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 15

Tabel 15
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59546310
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.542
Asymp. Sig. (2-tailed)		.930

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.930 (dapat dilihat pada Tabel) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi

berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.550	1.817
X2	.625	1.599
X3	.620	1.613
X4	.839	1.192

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 16 berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Kesadaran merek adalah 0.550
- Tolerance untuk persepsi kualitas adalah 0.625
- Tolerance untuk Asosiasi merek adalah 0,620
- Tolerance untuk Loyalitas merek adalah 0,839

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- a. VIF untuk Kesadaran mereka adalah 1,817
- b. VIF untuk Persepsi kualitas adalah 1,599
- c. VIF untuk Asosiasi merek adalah 1,613
- d. VIF untuk Loyalitas merek adalah 1,192

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

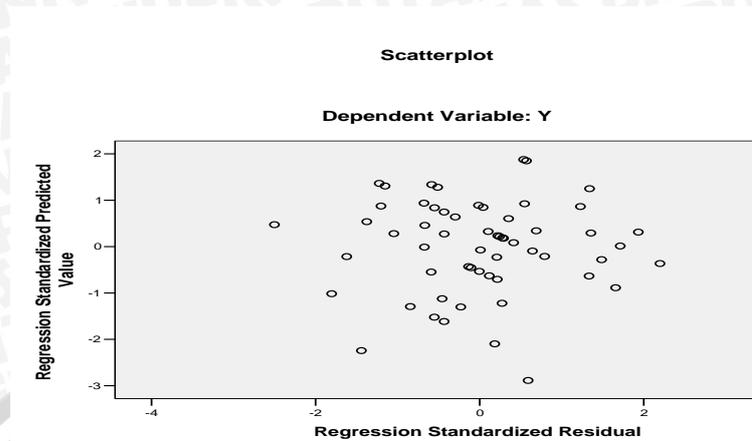
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 18

Gambar 7
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y).

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 19

Tabel 18
Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.984	2.336		.421	.675
	X1	.201	.096	.232	2.086	.042
	X2	.179	.083	.227	2.168	.035
	X3	.237	.101	.247	2.354	.022
	X4	.297	.068	.393	4.351	.000

Berdasarkan pada Tabel 19 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,984 + 0,201 X_1 + 0,179 X_2 + 0,237 X_3 + 0,297 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien B_1 sebesar 0,201, artinya apabila X_1 (Kesadaran Merek) meningkat maka Struktur Keputusan Pembelian(Y) meningkat sebesar 0,201 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstant.
2. Koefisien B_2 sebesar 0.179, artinya apabila X_2 (Persepsi Kualitas) meningkat maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) meningkat

sebesar 0.179 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

3. Koefisien B_3 sebesar 0,237, artinya X_3 (Asosiasi Merek), meningkat maka Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.237 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien B_4 sebesar 0,297, artinya X_4 (Loyalitas Merek) meningkat maka Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.297 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Kesadaran Merek sebesar 0,201, Persepsi Kualitas sebesar 0,179, Asosiasi Merek sebesar 0,237, dan Loyalitas Merek sebesar 0,297, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek meningkat maka akan diikuti peningkatan Struktur Keputusan Pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Kesadaran Merek(X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek(X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 20 di bawah ini:

Tabel 19
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.799	.638	.611

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 20 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,638. Artinya bahwa 63,8% variabel Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kesadaran Merek(X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek(X_3), dan Loyalitas Merek (X_4). Sedangkan sisanya 36,2% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.799, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kesadaran Merek(X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek(X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) dengan Struktur Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Kesadaran Merek(X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi

Merek(X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) dengan Struktur Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Struktur Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

c. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

Tabel 20
Uji F/Serempak

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.803	4	63.951	23.360	.000 ^a
	Residual	145.094	53	2.738		
	Total	400.897	57			

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 21 nilai F hitung sebesar 23,360 , Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 53) adalah sebesar 2,546 Karena F hitung > F tabel yaitu $23,360 > 2,546$ atau nilai sig. $F < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti



H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4).

3. Analisis Regresi Parsial

a. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau -t hitung $>$ -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 21
Hasil Uji t / Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.984	2.336		.421	.675
	X1	.201	.096	.232	2.086	.042
	X2	.179	.083	.227	2.168	.035
	X3	.237	.101	.247	2.354	.022
	X4	.297	.068	.393	4.351	.000

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 22 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. t test antara X_1 (Kesadaran Merek) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,086. Sedangkan t tabel ($\alpha =$

0.05 ; db residual = 53) adalah sebesar 2,006. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,086 > 2,006$ atau nilai sig. t ($0,042$) $<$ $0,05$ maka pengaruh X_1 (Kesadaran Merek) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Kesadaran Merek atau dengan meningkatkan Kesadaran Merek maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

2. t test antara X_2 (Persepsi Kualitas) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,168. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 53) adalah sebesar 2,006. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,168 > 2,006$ atau nilai sig. t ($0,035$) $<$ $0,05$ maka pengaruh X_2 (Persepsi Kualitas) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Kualitas atau dengan meningkatkan Persepsi Kualitas maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

3. t test antara X_3 (Asosiasi Merek) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,354. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 53) adalah sebesar 2,006. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,354 > 2,006$ atau nilai sig. t ($0,022$) $<$ $0,05$ maka pengaruh X_3 (Asosiasi Merek) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah

signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Asosiasi Merek atau dengan meningkatkan Asosiasi Merek maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

4. t test antara X_4 (Loyalitas Merek) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 4,351. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 53) adalah sebesar 2,006. Karena t hitung > t tabel yaitu $4,351 > 2,006$ atau nilai sig. t (0,000) < 0,05 maka pengaruh X_4 (Loyalitas Merek) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Loyalitas Merek atau dengan meningkatkan Loyalitas Merek maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial, dan hasil tersebut dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Struktur keputusan pembelian adalah Loyalitas Merek karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

E. Pembahasan

Hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel (X_4) Loyalitas Merek hal tersebut diketahui dari nilai koefisien B yang paling besar dari variabel lainnya, yaitu 0,297 dengan nilai t hitung 4,321 dengan signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Pembahasan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang artinya konsumen memutuskan membeli mie instant Indomie karena Kesadaran Merek (X_1), konsumen menyadari keberadaan mie instant Indomie dan mengenali mie instant Indomie . Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker dalam Rangkuti (2004) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Murtiningsari (2012) dan Doostar *and* Malek (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Ekuitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

2. Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Variabel Persepsi Kualitas tidak didapatkan cukup bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

(Y) yang artinya konsumen tidak terpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Kualitas pada mie instant Indomie.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Chen *and* Chang (2007) yang menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

3. Variabel Asosiasi Merek (X_3)

Variabel Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang artinya konsumen memutuskan membeli mie instant Indomie berdasarkan identitas produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Sadat (2009:169), Asosiasi-asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Rosyida (2009) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warga Pengguna Pelembab Muka Ponds di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, yang menyatakan, “dimensi ekuitas merek yang dominan yaitu asosiasi merek, sehingga hendaknya perusahaan memberikan perhatian khusus untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang loyal”.

4. Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Variabel Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang artinya konsumen memutuskan membeli mie instan Indomie berdasarkan kesetiaan dan rasa suka terhadap produk yang sesuai dengan pendapat McDaniel (2001:424) menyatakan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) adalah preferensi konsisten pada satu merek melebihi merek lainnya, cukup tinggi, dalam beberapa kategori produk.

Hal ini mendukung hasil penelitian Nigam and Kaushik (2011), yang melakukan penelitian yang berjudul “*Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*” dan Doostar and Malek (2012) yang melakukan penelitian yang berjudul “*Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah)*” yang menunjukkan bahwa Ekuitas Merek Memiliki dampak langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, faktor ini diperkuat oleh adanya Loyalitas Merek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Struktur Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kesadaran Merek (X_1) Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Struktur Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,360, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,546. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima.

2. Mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Kesadaran Merek (X_1) Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4)) terhadap Struktur Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Loyalitas Merek mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur keputusan pembelian.

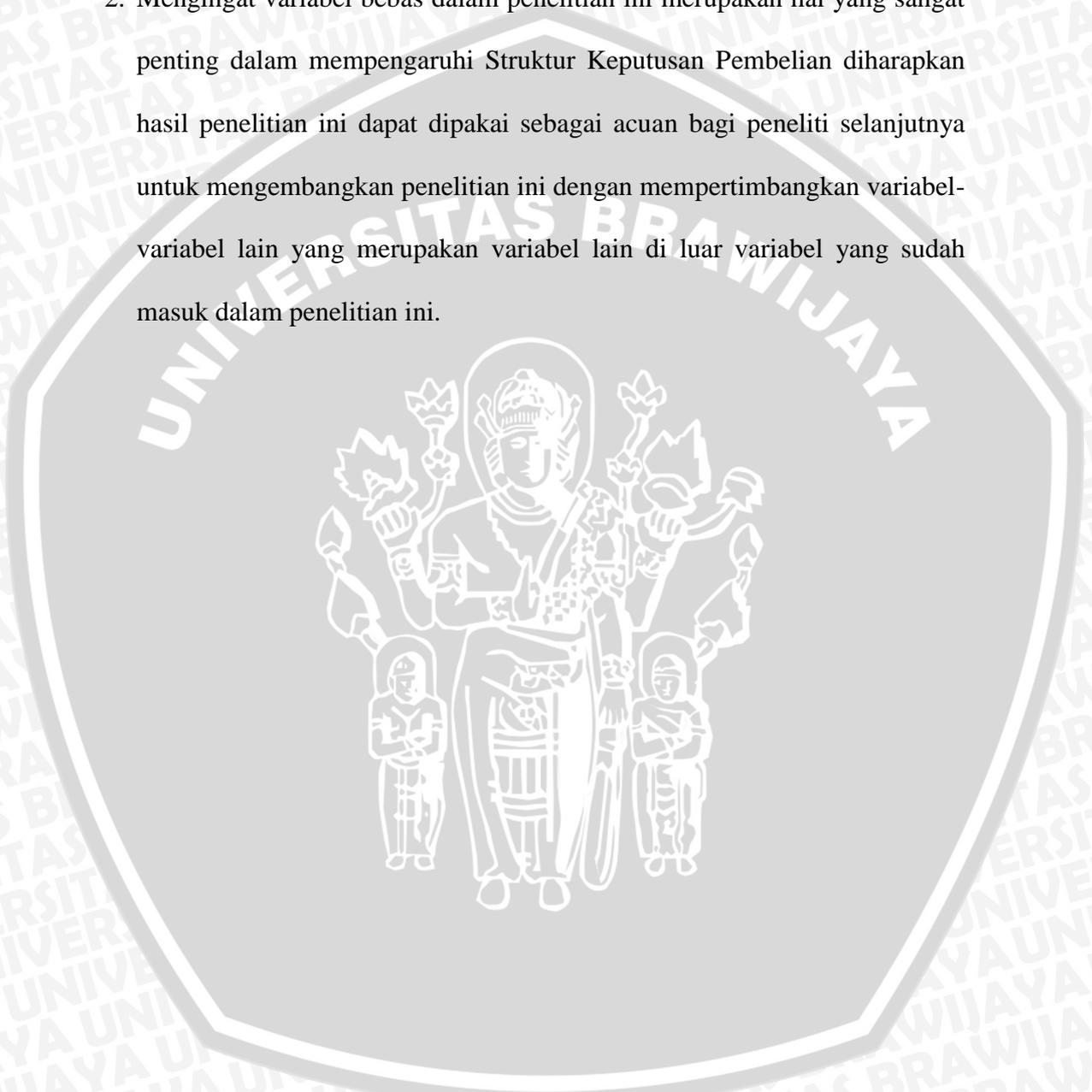
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja terhadap Loyalitas Merek, karena variabel Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan mengadakan inovasi secara terus menerus serta mempertahankan

kualitas produk sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen(Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Knapp, Duanne, E. 2001. *The Brand Mindset*. Alih bahasa oleh Drs. Sisnuhadi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Drs Alexander Sindoro. Edisi 9, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh . Edisi 10, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____ & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bob Saran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Diterjemahkan Oleh David Octarevia. Edisi 5, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Nicolino, Patricia. F. 2004. *Brand Management (The Complete Ideal's Guides)*, Diterjemahkan oleh Sugiri . Jakarta: Prenada Media.
- Peter J, Paul. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, M.B.A. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sadat, Andi M. 2009. *Brandbelief : Strategi Membangun Merek berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 2005. *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES

Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

_____ 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu & Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

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

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.

Jurnal :

Cathy H. C. Hsu. 2012. A Customer Based Brand Equity Model For Upscale Hotels. *Journal of Travel Research*. Vol. 1.No 1. pp.81-93.

Chen, Ching-Fu & Yu-Ying Chang. 2008. Airline Brand Equity, Brand preference, and Purchase Intentions (The moderating Effects of Switching Costs). *Journal of Air Transport Management*. vol 14. No 1. pp 40-42.

Dostar, Mohammad & Akhlagh Esmail Malek. 2012. Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 2.No 2.pp. 8824-8832.

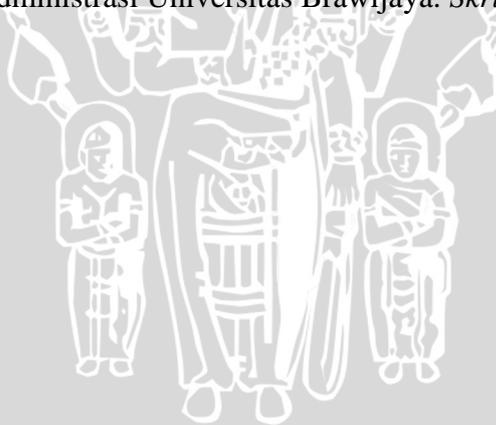
Nigam, Ashutosh & Rajiv Kausik. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*. Vol. 12.No 2. pp.2230-7893.

Skripsi :

Rosyida, Maya 2009. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warga Pengguna Pelembab Muka Ponds di Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.

Sari, Diana 2009. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Im3 pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.

Murtiningsari, Tri 2012. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Publik Angkatan 2009/2010 yang Memakai Vaseline Men). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.



CURRICULUM VITAE**Data Pribadi**

Nama Lengkap : Rubi Ayu Indahsari
NIM : 091323050
Tempat/Tanggal Lahir : Malang, 27 November 1991
Alamat : Jl. Arismunandar 3c/713 Malang
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 085759871404
E-mail : ruby.ayuw@yahoo.com

Pendidikan Formal

1997-2003 : SD NEGERI KIDUL DALEM 1 MALANG
2003-2006 : SMP NEGERI 8 MALANG
2006-2009 : SMA ISLAM MALANG
2009-2014 : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang



Nomor :

KUESIONER

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian”** maka kami mohon kesediaan Saudara/Saudari berkenan memberikan pendapat dengan mengisi kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan, oleh karena itu kami akan merahasiakan semua identitas yang anda berikan. Atas kerjasama dan kesediaan Saudara/Saudari, kami ucapkan terimakasih

Hormat saya,

Rubi Ayu Indahsari

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada pernyataan di bawah ini, mohon diisi dan pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) yang anda anggap paling sesuai atau paling tepat.

1. Nama Responden : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia : tahun
4. Status
 - a. Kepala keluarga
 - b. Ibu rumah tangga
 - c. Anggota keluarga
5. Pekerjaan :
6. Status Tempat Tinggal
 - a. Rumah Sendiri
 - b. Rumah Orang Tua
 - c. Rumah Saudara
 - d. Kontrak
7. Berapa kali membeli mie instant Indomie dalam Satu minggu ?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. > 3 kali

*)coret yang tidak perlu

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada pernyataan di bawah ini silahkan mengisi sesuai dengan pendapat atau persepsi Saudara/Saudari dengan memberikan tanda \surd (checklist) pada jawaban berikut ini :

- SS** = Sangat Setuju
S = Setuju
RR = Ragu-ragu
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

A. Ekuitas Merek**1. Kesadaran Merek**

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengenali produk mie instant merek Indomie berdasarkan logo					
2	Saya mengenal mie instant merek Indomie berdasarkan iklan					
3	Saya mengetahui mie instant Indomie memiliki banyak pilihan rasa					
4	Saya mengetahui mie instant Indomie memiliki bumbu yang pas					
5	Saya menyadari adanya produk mie instant merek Indomie					
6	Saya menyadari mie instant merek Indomie tersedia dimana-mana					

2. Persepsi Kualitas

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya mie instant Indomie memiliki rasa yang lezat					
2	Menurut saya mie instant Indomie memiliki daya tahan yang lama apabila disimpan					
3	Menurut saya mie instant Indomie memiliki kandungan bahan yang aman untuk dikonsumsi					
4	Menurut saya mie instant Indomie adalah merek terbaik dikelasnya					
5	Mie instant Indomie dapat mengatasi rasa lapar					
6	Mie instant Indomie dapat menghemat waktu cara penyajiannya					

3. Asosiasi merek

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya harga Indomie sesuai dengan rasanya yang lezat					
2	Menurut saya kenaikan harga Indomie tergolong stabil					
3	Menurut saya mie instant Indomie memiliki desain kemasan yang menarik					
4	Menurut saya mie instant Indomie memiliki porsi yang sesuai dengan selera					
5	Menurut saya mie instant Indomie praktis, bisa dibawa kemana-mana					
6	Menurut saya, mie instant indomie mudah untuk didapatkan karena tersedia dimana-mana					

4. Loyalitas Merek

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Apabila saya tidak mendapatkan mie instant Indomie, saya tidak akan membeli produk mie instant lainnya					
2	Saya menyukai produk mie instant Indomie sehingga terbiasa untuk membeli Indomie					
3	Saya akan merekomendasikan produk mie instant Indomie kepada orang lain					
4	Saya akan memberikan komentar positif setelah					

	mengonsumsi Indomie					
5	Saya akan tetap mengonsumsi mie instant Indomie walau terjadi kenaikan harga					
6	Saya akan membeli ulang mie Instant merek Indomie					

5. Keputusan Pembelian

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya memutuskan untuk membeli mie instant merek Indomie berdasarkan kemasan yang menarik					
2	Saya memutuskan untuk membeli mie instant merek Indomie berdasarkan porsi yang sesuai selera					
3	Mie Instant merek Indomie merupakan mie instant yang terkemuka sejak dulu hingga sekarang yang membuat saya untuk melakukan keputusan pembelian					
4	Saya memutuskan untuk membeli mie instant merek Indomie karena sesuai dengan gaya hidup saya					
5	Jarak pembelian Indomie dari tempat tinggal tidak menjadi pertimbangan saya dalam keputusan pembelian Indomie					
6	Suasana tempat pembelian Indomie tidak menjadi pertimbangan saya dalam keputusan pembelian					

Malang,

Nama Responden

(.....)

Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	46.6	46.6	46.6
	4.00	28	48.3	48.3	94.8
	3.00	3	5.2	5.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	25.9	25.9	25.9
	4.00	36	62.1	62.1	87.9
	3.00	7	12.1	12.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	48.3	48.3	48.3
	4.00	23	39.7	39.7	87.9
	3.00	6	10.3	10.3	98.3
	2.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	34.5	34.5	34.5
	4.00	26	44.8	44.8	79.3
	3.00	11	19.0	19.0	98.3
	2.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	63.8	63.8	63.8
	4.00	16	27.6	27.6	91.4
	3.00	4	6.9	6.9	98.3
	2.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	25.9	25.9	25.9
	4.00	36	62.1	62.1	87.9
	3.00	7	12.1	12.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	29.3	29.3	29.3
	4.00	25	43.1	43.1	72.4
	3.00	15	25.9	25.9	98.3
	2.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	14	24.1	24.1	24.1
	4.00	36	62.1	62.1	86.2
	3.00	6	10.3	10.3	96.6
	2.00	2	3.4	3.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	20.7	20.7	20.7
	4.00	31	53.4	53.4	74.1
	3.00	12	20.7	20.7	94.8
	2.00	3	5.2	5.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	46.6	46.6	46.6
	4.00	21	36.2	36.2	82.8
	3.00	9	15.5	15.5	98.3
	2.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	23	39.7	39.7	39.7
	4.00	29	50.0	50.0	89.7
	3.00	5	8.6	8.6	98.3
	2.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	17.2	17.2	17.2
	4.00	41	70.7	70.7	87.9
	3.00	6	10.3	10.3	98.3
	2.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	17.2	17.2	17.2
	4.00	36	62.1	62.1	79.3
	3.00	11	19.0	19.0	98.3
	2.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	10.3	10.3	10.3
	4.00	32	55.2	55.2	65.5
	3.00	18	31.0	31.0	96.6
	2.00	2	3.4	3.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	



X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	8	13.8	13.8	13.8
	4.00	26	44.8	44.8	58.6
	3.00	23	39.7	39.7	98.3
	2.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	19.0	19.0	19.0
	4.00	33	56.9	56.9	75.9
	3.00	10	17.2	17.2	93.1
	2.00	4	6.9	6.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	10.3	10.3	10.3
	4.00	38	65.5	65.5	75.9
	3.00	11	19.0	19.0	94.8
	2.00	3	5.2	5.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	8.6	8.6	8.6
	4.00	34	58.6	58.6	67.2
	3.00	13	22.4	22.4	89.7
	2.00	6	10.3	10.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	32.8	32.8	32.8
	4.00	33	56.9	56.9	89.7
	3.00	5	8.6	8.6	98.3
	2.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	15.5	15.5	15.5
	4.00	41	70.7	70.7	86.2
	3.00	6	10.3	10.3	96.6
	2.00	2	3.4	3.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	34.5	34.5	34.5
	4.00	29	50.0	50.0	84.5
	3.00	6	10.3	10.3	94.8
	2.00	3	5.2	5.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	15.5	15.5	15.5
	4.00	40	69.0	69.0	84.5
	3.00	7	12.1	12.1	96.6
	2.00	2	3.4	3.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	27.6	27.6	27.6
	4.00	29	50.0	50.0	77.6
	3.00	11	19.0	19.0	96.6
	2.00	2	3.4	3.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	15.5	15.5	15.5
	4.00	38	65.5	65.5	81.0
	3.00	8	13.8	13.8	94.8
	2.00	3	5.2	5.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	32.8	32.8	32.8
	4.00	30	51.7	51.7	84.5
	3.00	6	10.3	10.3	94.8
	2.00	3	5.2	5.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	8.6	8.6	8.6
	4.00	28	48.3	48.3	56.9
	3.00	18	31.0	31.0	87.9
	2.00	7	12.1	12.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	17.2	17.2	17.2
	4.00	40	69.0	69.0	86.2
	3.00	7	12.1	12.1	98.3
	2.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	7	12.1	12.1	12.1
	4.00	33	56.9	56.9	69.0
	3.00	10	17.2	17.2	86.2
	2.00	8	13.8	13.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	22.4	22.4	22.4
	4.00	36	62.1	62.1	84.5
	3.00	7	12.1	12.1	96.6
	2.00	2	3.4	3.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	



Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	10.3	10.3	10.3
	4.00	36	62.1	62.1	72.4
	3.00	12	20.7	20.7	93.1
	2.00	4	6.9	6.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	



Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	25
X1.2	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
X1.3	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
X1.4	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
X1.5	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
X1.6	Pearson Correlation	.458*
	Sig. (2-tailed)	.021
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Correlations

Correlations

	X2
X2.1 Pearson Correlation	.726**
Sig. (2-tailed)	.000
N	25
X2.2 Pearson Correlation	.769**
Sig. (2-tailed)	.000
N	25
X2.3 Pearson Correlation	.892**
Sig. (2-tailed)	.000
N	25
X2.4 Pearson Correlation	.819**
Sig. (2-tailed)	.000
N	25
X2.5 Pearson Correlation	.736**
Sig. (2-tailed)	.000
N	25
X2.6 Pearson Correlation	.686**
Sig. (2-tailed)	.000
N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	25	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	25
X3.2	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
X3.3	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
X3.4	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
X3.5	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	25
X3.6	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
X4.2	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	25
X4.3	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
X4.4	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
X4.5	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
X4.6	Pearson Correlation	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Y2	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Y3	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	25
Y4	Pearson Correlation	.514**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	25
Y5	Pearson Correlation	.403*
	Sig. (2-tailed)	.046
	N	25
Y6	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	6

Lampiran 4. Asumsi Klasik Regresi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.638	.611	1.65457	1.935

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

b. Dependent Variable: Y

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.550	1.817
	X2	.625	1.599
	X3	.620	1.613
	X4	.839	1.192

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

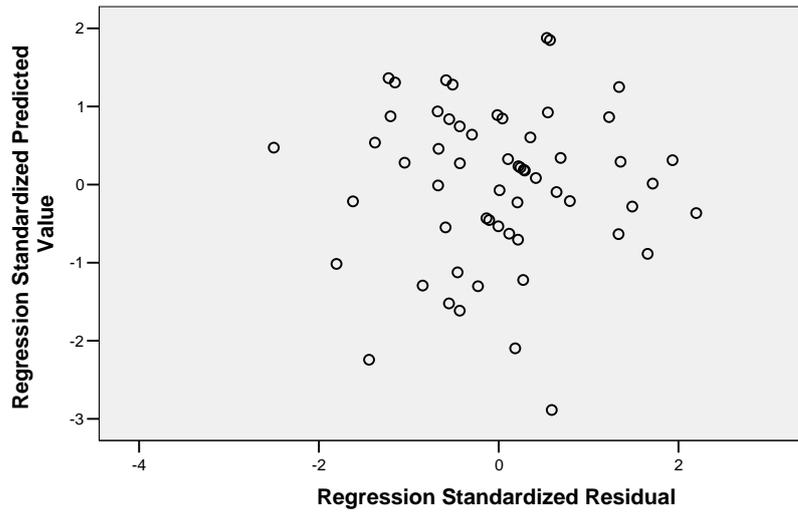
		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59546310
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.542
Asymp. Sig. (2-tailed)		.930

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 5. Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	23.1379	2.65203	58
X1	25.6897	3.06770	58
X2	24.5517	3.35173	58
X3	22.7241	2.76439	58
X4	24.2241	3.49959	58

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.631	.597	.534	.571
	X1	.631	1.000	.546	.559	.348
	X2	.597	.546	1.000	.498	.308
	X3	.534	.559	.498	1.000	.113
	X4	.571	.348	.308	.113	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.004
	X2	.000	.000	.	.000	.009
	X3	.000	.000	.000	.	.198
	X4	.000	.004	.009	.198	.
N	Y	58	58	58	58	58
	X1	58	58	58	58	58
	X2	58	58	58	58	58
	X3	58	58	58	58	58
	X4	58	58	58	58	58

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.638	.611	1.65457	1.935

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.803	4	63.951	23.360	.000 ^a
	Residual	145.094	53	2.738		
	Total	400.897	57			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.984	2.336		.421	.675
	X1	.201	.096	.232	2.086	.042
	X2	.179	.083	.227	2.168	.035
	X3	.237	.101	.247	2.354	.022
	X4	.297	.068	.393	4.351	.000

a. Dependent Variable: Y



	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	4	4	5	3	4	4	24	3	4	4	5	4	4	24	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	4	4	22
2	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	3	4	4	21	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	5	26
3	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	4	27	5	2	5	5	5	4	26	5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	3	4	3	21	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	4	3	3	23
5	5	3	3	3	4	4	22	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	4	4	20	4	4	5	4	5	4	26	3	3	4	4	5	3	22
6	4	4	4	4	5	4	25	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	5	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
7	5	4	3	3	5	3	23	3	2	2	3	3	3	16	4	4	3	4	4	4	23	2	3	3	3	2	2	15	2	3	2	2	4	3	16
8	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	25
9	4	3	4	4	5	4	24	3	3	3	4	3	4	20	4	5	3	4	5	5	26	3	3	2	2	2	2	14	4	4	3	2	2	4	19
10	4	5	4	3	4	4	24	2	3	3	3	4	4	19	3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	2	20
11	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	4	4	23
12	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	3	22	2	2	4	4	4	2	18
14	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	3	4	4	22	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	4	3	20
15	5	5	5	5	5	4	29	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
16	5	5	5	4	5	5	29	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23	3	2	4	4	4	4	21
17	4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	4	3	4	20	4	3	3	3	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25	4	2	4	4	4	4	22
18	4	5	4	4	5	4	26	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
20	4	4	4	3	5	5	25	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	5	5	4	27	4	2	3	4	4	2	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	4	5	28	5	3	4	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25
23	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	5	5	4	26	4	3	3	3	3	3	19	5	3	3	3	3	3	20	4	3	5	2	2	3	19
25	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	27	5	3	4	4	3	4	23
26	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22
27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	5	5	28	4	3	3	5	5	3	23	5	4	4	5	5	4	27	5	3	4	4	5	3	24
28	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	5	5	5	27	4	3	4	5	2	3	21	4	4	3	3	3	3	20	5	3	3	4	4	3	22
29	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	5	5	4	27	4	3	5	5	3	2	22	4	4	4	4	4	4	24	5	2	5	5	5	2	24
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	5	5	3	24

31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	5	5	5	28		
32	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	3	4	4	24		
33	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	5	3	23	5	4	4	5	4	4	26		
34	3	3	2	2	2	3	15	3	2	2	2	2	2	13	2	3	3	2	3	2	15	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	4	4	2	18		
35	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	3	5	4	24		
36	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	5	5	3	26	4	3	4	4	4	3	22	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	3	5	4	24		
37	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	5	5	28	5	3	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	3	5	5	28		
38	4	4	3	4	4	4	23	3	4	5	5	5	4	26	3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	5	4	5	29	3	4	4	4	4	4	23		
39	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	28	4	4	3	4	4	4	23	4	5	5	5	5	5	29	4	3	4	4	5	4	24		
40	5	4	4	5	5	4	27	5	5	2	5	5	5	27	4	5	4	4	4	3	24	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	4	5	5	27		
41	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	26	5	4	2	3	4	4	22	5	4	4	5	5	4	27	4	3	4	4	5	4	24		
42	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	4	4	5	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	3	4	4	25		
43	5	4	5	4	5	3	26	3	4	4	4	4	5	24	4	4	3	3	3	3	20	5	5	4	4	4	4	26	4	3	4	4	4	4	23		
44	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	3	4	4	25		
45	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22		
46	5	4	5	3	3	3	23	3	4	5	4	4	4	24	4	2	4	2	3	2	17	3	3	2	2	3	3	16	5	3	3	2	3	3	19		
47	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	5	4	4	24	3	2	3	3	3	2	16	4	4	3	2	3	4	20		
48	4	3	4	3	4	4	22	5	5	4	5	4	4	27	3	4	4	4	2	2	19	3	4	2	4	3	3	19	5	3	3	2	3	3	19		
49	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	4	4	4	26	4	3	3	5	2	3	20	5	4	5	4	5	5	28	5	3	4	2	3	3	20		
50	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	5	5	4	28	4	3	5	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	4	24		
51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	4	3	4	21	4	2	4	4	4	4	22		
52	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	5	3	4	25	4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	2	3	4	22		
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
54	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	5	4	4	25		
55	4	4	4	3	3	3	21	5	3	3	3	3	4	21	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	3	4	3	21		
56	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	28	5	4	4	5	5	2	25	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	26		
57	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	27	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24		
58	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	3	3	21	4	4	5	5	5	4	27		
	27	15	28	20	37	15	0	17	14	12	27	23	10	0	10	6	8	11	6	5	0	19	9	20	9	16	9	0	19	5	10	7	13	6	0		
	28	36	23	26	16	36	0	25	36	31	21	29	41	0	36	32	26	33	38	34	0	33	41	29	40	29	38	0	30	28	40	33	36	36	0		

	3	7	6	11	4	7	0	15	6	12	9	5	6	0	11	18	23	10	11	13	0	5	6	6	7	11	8	0	6	18	7	10	7	12	0
	0	0	1	1	1	0	0	1	2	3	1	1	1	0	1	2	1	4	3	6	0	1	2	3	2	2	3	0	3	7	1	8	2	4	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	58	58	58	58	58	58	0	58	58	58	58	58	58	0	58	58	58	58	58	58	0	58	58	58	58	58	58	0	58	58	58	58	58	58	0

