



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

## **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Kebab Turki Rafi Di Kota Padang**

**SKRIPSI**



**ANADRA DISYAH PUTRI  
05952035**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2010**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **ANADRA DISYAH PUTRI**  
No. BP : **05 952 035**  
Jenjang Pendidikan : **S1 (Strata Satu)**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli  
Konsumen ( Studi Pada Kebab Turki Baba  
Rafi Di Kota Padang )**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 31 Agustus 2010 sesuai dengan prosedur dan ketentuan, serta kelaziman yang berlaku.

Padang, September 2010

Pembimbing

**Dra. Yanti, MM**  
**NIP. 196009111986031001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

**Prof.Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA**  
**NIP. 195410091980121001**

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi**  
**NIP. 197110221997011001**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang)

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)."

(QS. Alam Nasyyah 6-8)

"Selama kita tidak bisa melihat sesuatu dari sisi yang berbeda, menyadari kesalahan, dan jujur pada diri sendiri, selama itu pula kita tidak bisa berubah menjadi lebih baik."

"Salah satu hal yang bisa membuatmu bersemangat adalah saat kau menyadari bahwa kau ingin mempersembahkan sesuatu untuk membuat orang-orang terdekatmu dan orang-orang yang kamu sayangi bangga pada dirimu dan tidak kecewa karenamu. Sekecil apapun hasil yang kamu peroleh atas usahamu, tapi kau lakukan dengan cara terbaik maka itu tetaplah suatu kebanggaan! Pikirkanlah bagaimana besarnya harapan mereka padamu, pikirkan apa yang telah mereka korbankan demi dirimu dan apa yang telah mereka berikan padamu."

(Echand Julie)

Dengan serumpun do'a dari pelataran hatiku yang paling dalam

Kupersembahkan seculil karyaku ini untuk orang-orang

Yang kucintai...

Papa dan Mama tercinta,

Adek-adekku Tersayang

Seseorang yang ku sayang

Terimalah ini sebagai rasa terima kasih dan baktiku

Atas pengorbanan, kasih sayang dan doa yang tulus

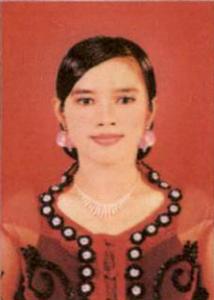
Terhadap diriku selama ini

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, September 2010

**ANADRA DISYAH PUTRI**  
05952035

	No Alumni Universitas	<b>ANADRA DISYAH PUTRI</b>	No Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		

a). Tempat/Tgl Lahir : Padang / 13 Agustus 1987 b). Nama Orang Tua : Hendra dan Ratnawati c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.Bp : 05952035 f). Tanggal Lulus : 31 Agustus 2010 g). Predikat lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,04 i). Lama Studi : 5 tahun j). Alamat Orang Tua : Jln. Kandis 3 No.4 Siteba Padang

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
( Studi Pada Kebab Turki Baba Rafi Di Kota Padang )**

Skripsi S-1 Oleh : **Anadra Disyah Putri** Pembimbing : **Dra. Yanti, MM**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand equity* dan *brand loyalty* secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang, dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu berupa kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan korelasi. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang. Sampel yang digunakan 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan tentang pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisa Persamaan Regresi Berganda yang dihasilkan adalah  $Y = -0.109 + 0.361 X_1 + 0.703 X_2$  Jika variabel *brand equity* dan *brand loyalty* sama dengan nol (0), maka nilai minat beli konsumen sebesar -0,109. Bila brand image berubah satu (1), maka *brand equity* akan bertambah 0,361 atau 36,1% dan *brand loyalty* yaitu sebesar 0,703 atau 70,3%. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) nilai *adjusted R* adalah 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase kontribusi variabel *brand equity* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap variabel minat beli konsumen adalah sebesar 41,4%. Sisanya 58,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 31 Agustus 2010, dengan penguji :

<b>Tanda Tangan</b>	1.	2.	3.
<b>Nama Terang</b>	<b>Dra. Yanti, MM</b>	<b>Dra. Toti Srimulyati, SE. MT</b>	<b>Dr. Vera Pujani, SE.MM</b>

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
**NIP. 197110221997011001**

\_\_\_\_\_ Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan :
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan :

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat, karunia dan nikmat yang tak terhingga pad umat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan pada KFC di Ambacang Plaza Padang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Universitas Andalas.

Skripsi ini selesai berkat dukungan, bimbingan, motivasi dan do'a dari segala pihak yang telah bersedia untuk membantu dalam penyusunan ini, tanpa itu semua penulis tindakan mampu untuk menyelesaikannya. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Papa dan mama yang telah membesarkan, mendidik dan tak henti-hentinya berdo'a untuk kebahagiaan dan kesuksesanku.
2. Ibu Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM selaku pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen dan Ibu Dra. Yanti, MM selaku ketua Jurusan dan Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri.
4. Bapak Tafdil Husni, SE, MBA. Phd sebagai Pembimbing Akademik yang telah membantu dan memberikan pengarahan kepada penulis selama dalam masa perkuliahan

5. **Ibu Dra. Yanti, MM** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
6. **Ibu Dra. Yanti, MM, Ibu Dra. Toti Srimulyati, SE. MT, Ibu Dr. Vera Pujani, SE. MM** selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta atas saran-saran dan nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha / Sekretariat / Pustaka Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
9. Sahabat-sahabat manajemen 05 : Nurul, Dyn, Mega, dan Uq terima kasih atas support, saran, dan do'a nya. Mega semoga cepat selesai ya skripsinya. Caiyo meg.....!!!!!! dan sahabat – sahabat waktu sekolah ku terima kasih juga buat ii, ai, roza dan dora yang selalu membantu aku dan nemi aku dalam membuat skripsi ini. Dora semoga cepat selesai ya kuliahnya dan cepat skripsi, juga buat teman ku ai yang lagi nyambung S1 nya, semoga cepat selesai juga ya. Terima kasih buat sahabat – sahabat ku semua dan teman – teman 05 yang tidak bisa aku

10. sebutkan satu persatu , semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran di masa yang akan datang
11. Kakak-kakak dan adik-adik **FE-PEUA** yang banyak membantu penulis selama menjalani studi.
12. Untuk semua konsumen Kebab Turki Baba Rafi yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner untuk skripsi ini.
13. Serta semua pihak yang ikut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan kepada penulis.

Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritikan dan saran-saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2010

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Merek.....	9
2.1.1. Pengertian Merek .....	9
2.1.2. Manfaat Pemberian Merek .....	11
2.1.3. Kriteria Pemilihan Merek .....	13
2.2 Citra ( Image ) .....	13
2.3 Citra Merek ( Brand Image ) .....	14
2.3.1 Pengertian Brand Image .....	14
2.3.2 Manfaat Brand Image .....	15
2.4 Ekuitas Merek ( Brand Equity ) .....	16
2.5 Kesadaran Merek ( Brand Awareness ) .....	17
2.6 Asosiasi Merek ( Brand Association ) .....	18
2.7 Persepsi Kualitas .....	18
2.8 Loyalitas Merek ( Brand Loyalty ) .....	19

2.8.1. Pengertian Loyalitas Merek ( Brand Loyalty ) .....	19
2.8.2. Tingkat Loyalitas Merek .....	21
2.8.3. Fungsi Loyalitas Merek .....	24
2.9 Perilaku Konsumen .....	26
2.9.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	26
2.9.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	28
2.10 Minat Beli Konsumen .....	31
2.11 Penelitian Terdahulu .....	35
2.12 Kerangka Pemikiran .....	36
2.13 Hipotesis .....	37

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	38
3.1.1. Populasi .....	38
3.1.2. Sampel .....	38
3.2 Operasional Variabel .....	40
3.3 Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4.1. Jenis Data .....	43
3.4.2. Metoda Pengumpulan Data .....	43
3.5 Metode Analisa .....	44
3.5.1. Analisa Deskriptif .....	44
3.5.2. Analisa Kuantitatif .....	44
3.5.2.1. Uji Validitas .....	44
3.5.2.2. Uji Realibilitas .....	45
3.6 Teknik Analisa Data .....	46
3.6.1. Analisa Regresi Liner Berganda .....	46
3.6.2. Analisa Korelasi Berganda .....	47
3.7 Uji Hipotesis .....	48
3.7.1 Uji F .....	48
3.7.2 Uji T .....	49

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

4.1	Karakteristik Responden.....	51
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	52
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	53
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.2.1	Uji Validitas.....	54
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	56
4.3	Deskriptif Statistik .....	57
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian .....	58
4.4.1.	Variabel Ekuitas Merek ( Brand Equity ) .....	58
4.4.2.	Variabel Loyalitas Merek ( Brand Loyalty ) .....	61
4.4.3.	Variabel Minat Beli Konsumen .....	63
4.5	Analisis Regresi .....	65
4.6	Uji Koefisien Determinasi ( R Square ) .....	67
4.7	Analisis Korelasi .....	67
4.8	Uji Hipotesis .....	68
4.8.1	Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Parsial (Uji t).....	68
4.8.2	Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Simultan (Uji f).....	71
4.9	Implikasi Hasil Penelitian .....	72

## **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran .....	74

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Bulan .....	55
Tabel 4.5	Hasil Uji validitas .....	56
Tabel 4.6	Hasil uji Realibilitas .....	58
Tabel 4.7	Hasil uji Deskriptif Statistik .....	59
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Tanggapan Konsumen mengenai Ekuitas Merek.....	60
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Merek.....	63
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Beli Konsumen.....	66
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji parsial dengan T – Test .....	70
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji Simultan dengan F – Test ..	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hierarki Tanggapan Konsumen .....	35
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	37

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk dipasarkan. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kotler (2006 : 460) menjelaskan bahwa merek ( brand ) adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal – hal tersebut, yang ditujukan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasikan (pembeda) barang atau layanan penjual lain. Merek (*brand*), pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian munculah Brand Image.

Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari

produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen-elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen,

kemampuan strategi marketing untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program-program marketing, sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut (Rangkuti, 2002). Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di

pasaran. Karena itu, keberhasilan produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek.

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Minat beli konsumen adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya ( McCharthy 2002 : 298 ). Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan

Itu yang dilakukan perusahaan Kebab Turki Baba Rafi yang bergerak di bidang bisnis makanan ini. Menu utama dari *outlet* ini adalah kebab. Kebab merupakan makanan khas Timur Tengah dengan komposisi daging sapi panggang yang lezat, sayuran segar, dan saus mayonnaise istimewa yang diracik secara khusus dalam gulungan tortila. Kebab Turki Baba Rafi merupakan resep dari Hendy Setiono yang merupakan pendiri sekaligus pemilik jaringan produk makanan Kebab Baba Rafi. Kebab Turki ini

diaplikasikan di Indonesia dengan bahan baku yang sama dan rasa yang tidak jauh berbeda dari aslinya. Untuk pengelolaannya daging dengan ukuran besar diasap, baru dipotong, dan diiris tipis-tipis dengan begitu aroma asap membuat daging terasa nikmat. Sedangkan untuk bumbu dan saos dibuat sedikit manis yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia.

Makanan Kebab sangat digemari di Timur Tengah, yang juga populer di Eropa serta di Negara lain. Bahkan di Indonesia diminati sebagai makanan yang menarik, unik, dan lezat. Harga yang terjangkau semua kalangan mulai dari Rp. 6.500/ bungkus sampai dengan Rp. 9.000/ bungkus ditambah lagi dengan kemasan yang menarik serta kekhasannya yang bernuansa Timur Tengah mengingatkan konsumen akan suasana makanan saat ibadah haji di Mekkah. Dengan itu Kebab Turki Baba Rafi ini dapat menarik minat konsumen karena menu yang ditawarkan unik dan menarik dan juga mereknya yang sudah sangat populer baik dikalangan remaja maupun orang tua.

Menu yang ditawarkan Kebab Turki Baba Rafi pun terus bertambah. Kini ada 9 macam varian, semuanya dikemas seperti makanan ala *franchise*. *Outlet*-nya pun memiliki banyak *Style*, mulai dari yang berkarakter *outdoor* sampai yang berkarakter *indoor*.

Sejak 2004 lalu, Baba rafi telah menggunakan sistem *franchise* (waralaba) dalam mengoperasikan Kebab Turki – nya. Di usianya yang baru tiga tahun, *outlet* ini bisa berkembang begitu cepat. Sampai bulan Juli 2007 Kebab Turki Baba Rafi telah beroperasi lebih memiliki 152 cabang *franchise*

yang terletak di 31 kota besar yang berada di Pulau Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Jawa dan Bali. Tersebar di beberapa kota di Indonesia. Mulai Surabaya, Yogyakarta, Gresik, Jember, Banjarmasin, Pekanbaru, Sukabumi, Tasikmalaya, Jakarta, Bekasi, Bogor, Malang, Probolinggo, Sidoarjo, Medan, Bali, Makasar, Balikpapan, Banjarmasin, Karawang, Cilacap, Solo, Kudus, Cimahi, Pasuruan, Kediri, Lampung, Semarang, Batam, Padang, dan Bandung.

Di Kota Padang sendiri, produk merek Kebab Turki Baba Rafi merupakan makanan siap saji yang sudah mulai digemari sejak tahun 2007 dimana pada saat ini dapat kita lihat telah adanya beberapa cabang Kebab Baba Rafi di Padang, bahkan telah berdiri cabang di Bukittinggi meskipun baru hanya satu cabang. Kebab Turki Baba Rafi ini, merupakan merek makanan siap saji kebab pertama usahanya waralaba di Kota Padang, setelah itu muncul merek-merek makanan siap saji kebab lainnya yang juga berbau ketimur tengahan seperti Kebab Dara, Anya Kebab, dan Kebab Radar.

Saat ini makanan Kebab sudah sangat melekat di benak konsumen. Oleh karena itu dapat meningkatkan minat beli konsumen. Seseorang yang ingin makan burger atau kebab, meskipun tidak makan Kebab Baba Rafi, namun membelinya di tempat siap saji lainnya dengan merek lainnya seperti Kebab Dara, Kebab Radar atau bahkan membeli di gerobak kaki lima di pinggir jalan, tetap saja mereka menyebutnya makan Kebab Baba Rafi atau Kebab Turki ( [www.babarafi.com](http://www.babarafi.com) )

Kebab Turki Baba Rafi akan tetap mempertahankan image mereka kepada para pelanggannya dengan membuat pelanggan mempersepsikan, memandang, dan merasakan bahwa produk atau jasa yang mereka berikan kepada pelanggan adalah lebih baik dibandingkan oleh pesaingnya dilihat dari berbagai variabel-variabel pendukung. Variabel-variabel pendukung itulah yang dapat mendukung Brand Image, sehingga diharapkan konsumen akan memberikan persepsi mereka yang positif kepada Kebab Turki Baba Rafi dan menumbuhkan minat beli kepada konsumen.

Bertolak dari latar belakang serta melihat kondisi yang demikian maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut ke dalam sebuah skripsi dengan judul: **”PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KEBAB TURKI BABA RAFI DI KOTA PADANG.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, akan dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan *Brand Image* ( Brand Equity dan Brand Loyalty) dengan minat beli konsumen dalam membeli Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* ( Brand Equity dan Brand Loyalty) Kebab Turki Baba Rafi terhadap minat beli konsumen di Kota Padang

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak pada permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan *Brand Image* (Brand equity dan Brand loyalty) dengan minat beli konsumen dalam membeli Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Brand Image* (Brand equity dan Brand Loyalty) Kebab Turki Baba Rafi terhadap minat beli konsumen di Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam kesetiaan konsumen terhadap merek dagang yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

2. Bagi Penulis

Penulisan Skripsi ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat selama kuliah.

### 3. Bagi Masyarakat pada Umumnya

Penelitian ini dapat sebagai nilai tambah bagi mereka yang membacanya serta akan menambah wawasan mereka dibidang manajemen pemasaran pada umumnya.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul dan latar belakang masalah di atas maka penulis membatasi pembahasan pada masalah seberapa besar *Brand Image* Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Merek**

##### **2.1.1 Pengertian Merek (*Brand*)**

Dalam era globalisasi ini, peranan merek menjadi sangat penting karena merek menjadi pembeda suatu produk lainnya. Dengan adanya merek, konsumen menjadi mudah mengingat suatu produk dengan produk sejenis. Sedangkan bagi pasar, keahlian yang paling unik adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, serta meningkatkan merek.

Amerika Marketing Assosiation mendefenisikan merek sebagai berikut: Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual maupun sebuah kelompok tertentu.

Kotler (2000:460), mendefinisikan merek adalah: Nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (pembeda) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

Sedangkan menurut Aaker (1997 : 9) adalah : Nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya merek adalah suatu nama atau simbol yang berfungsi mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Sehingga dapat dilihat bahwa pemberian mereka pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi produsen.

Namun pada dasarnya, merek mempunyai enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut

Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut karena pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat.

3. Nilai

Merek juga memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu

5. Kepribadian

Merek mencantumkan kepribadian seseorang atau pemiliknya.

## 6. Pamakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek dapat menarik konsumen yang secara aktual atau keinginan menjadi kepribadian yang ditunjukkan oleh *Brand Image* tersebut. Dalam penggunaan merek, produsen dapat menggunakan salah satu dari empat strategi merek menurut Kotler (2000:90), yaitu:

### 1. Perluasan Lini ( *Line extention* )

Merek yang ada memperluas diri dengan cara meluncurkan bentuk, ukuran, rasa, warna, bumbu dan kemasan baru yang sama.

### 2. Perluasan Merek ( *Brand Extention* )

Merek yang telah lama dikenal meluas dengan cara mengeluarkan produk baru pada kategori produk yang lain.

### 3. Multibrand

Pada kategori produk yang sama diperkenalkan merek lain untuk melayani perbedaan motif dan perilaku konsumen.

### 4. Merek Baru ( *New brand* )

Merek yang baru diperkenalkan adalah kategori produk yang baru dimana perusahaan belum memasuki kategori produk tersebut.

## 2.1.2 Manfaat Pemberian Merek

Keberadaan merek memberikan banyak manfaat dalam aktifitas penjualan, baik itu bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik, sebagai Kotler (2000:98), yaitu:

1. Bagi konsumen
  - a. Memudahkan untuk mengenali mutu
  - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
  - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya
2. Bagi perusahaan
  - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
  - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari pesaing serta membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
  - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan. Merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

3. Bagi distributor
  - a. Memudahkan penanganan produk.
  - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
  - c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
  - d. Meningkatkan pilihan para pembeli.

### **2.1.3 Kriteria Pemilihan Merek**

Setelah diputuskan untuk memberikan merek pada suatu produk, maka ditentukan merek apa yang mereka gunakan. Berdasarkan kriterianya, seperti yang dikatakan kotler (2000:460), yaitu:

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mudah didengar, dibaca dan diingat.
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada (*distinctive*).
5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing tidak mengandung konotasi yang negatif.
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

### **2.2 Citra (*Image*)**

Memberikan citra, maka bahasanya dapat menyangkut citra produk, perusahaan, merek atau apa saja yang di bentuk dalam benak konsumen. Citra merek (*brand image*) berarti dimana suatu merek dapat disukai atau dikenal

konsumen apabila merek tersebut telah memiliki citra yang baik dimata konsumen.

Citra yang buruk menimbulkan persepsi terhadap produk tersebut menjadi tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Sedangkan citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

Sedangkan pengertian citra menurut Simamora (2003:124), adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak konsumen seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya.

Dari pengertian di atas, maka dapatlah kita ketahui bahwa menciptakan sebuah image tidaklah mudah, karena dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras dalam membentuknya, namun sebaliknya akan sangat mudah sekali mengubah image yang sudah terbentuk.

## **2.3 Citra Merek ( Brand image )**

### **2.3.1 Pengertian Brand Image**

Dengan dimilikinya citra terhadap suatu produk yang telah bermerek, maka dapatlah kita ketahui bahwa produk tersebut telah memiliki citra merek (*brand image*) dimata konsumennya baik itu yang positif ataupun negatif. Menurut Aaker (1996:154) pengertian *brand image* secara sederhana adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

### 2.3.2 Manfaat Brand Image

Menurut Aaker (2002:56), ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya citra merek, yaitu:

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi

*Brand Image* yang dimiliki pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

- b. Perbedaan

*Brand Image* memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dengan merek lain.

- c. Alasan untuk membeli

Konsumen akan memilih suatu produk yang telah memiliki *brand image* sebelumnya. Karena mereka berpresepsi bahwa setiap produk yang memiliki citra baik dimata konsumen, maka akan baik pula produk tersebut. Untuk itulah konsumen memilih produk yang memiliki *brand image* untuk membeli.

- d. Penciptaan sikap atau perasaan

*Brand image* dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

- e. Landasan untuk perluasan

*Brand image* dapat menghasilkan landasan bagi perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian suatu merek dan sebuah produk baru.

## 2.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (1992, p.22), ekuitas merek adalah: *“Is a set of a brand assets and liabilities; is linked to the brand’s name and symbols: can subtract from, as well as add to, the value provided by a product or service; and provides value to customers as well as to the firm”*, yang diartikan sebagai: “Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”.

Kotler memberikan pengertian: *“Brand equity is the value of a brand, based on the extent to which it has high brand loyalty, name awareness, perceived quality, strong brand associations, and other assets such as patents, trademarks, and channel relationships.”* Pengertian ini menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai dari merek, yang jumlahnya didasarkan atas tingkat loyalitas merek, kesadaran nama, kesan kualitas, kekuatan asosiasi merek, dan aset-aset lainnya seperti paten, cap, dan saluran distribusi.

Ekuitas merek mampu memberikan nilai tersendiri pada mata pelanggan atau konsumen dari suatu produk karena (Aaker, 1997:24):

- a. Aset-aset dalam ekuitas merek ini dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- b. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu

dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

- c. Kesan kualitas dan asosiasi merek dapat menguatkan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

## **2.5. Kesadaran Merek ( Brand Awareness)**

Menurut Kottler kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda dibandingkan dengan brand lain.

Ada 4 tingkatan Brand awareness :

- a. Unware of Brand

Tidak menyadari merek tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek

- b. Brand recognition ( pengenalan merek )

Tingkat minimal kesadaran merek, hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian

- c. Brand Recall ( pengingatan kembali terhadap merek )

Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu pada kelas produk. Hal ini diistilahkan pengingatan kembali tanpa bantuan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut

- d. Top of Mind ( puncak pikiran)

Seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebut satu nama merek, maka merek yang paling

banyak disebutkan pertama kali merupakan Top of Mind. Atau merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen

## **2.6 Asosiasi Merek ( Brand Association )**

Adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan, keterikatan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman.

Macam – macam asosiasi yang menciptakan nilai buat perusahaan dan para pelanggannya :

- a. Membantu proses penyusunan informasi
- b. Memberikan perbedaan, asosiasi merek memberikan peranan yang penting dalam memisahkan suatu merek dengan merek lain
- c. Alasan membeli, mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek
- d. Menciptakan sikap dan perasaan positif
- e. Landasan untuk perluasan

## **2.7 Persepsi kualitas**

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

## **2.8 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

### **2.8.1 Pengertian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Aaker (1997:57) Loyalitas merek adalah: “Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek”. Penelitian ini mengartikan loyalitas merek sebagai: “Perilaku pembelian konsumen yang konsisten dan menguntungkan terhadap sebuah merek”. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam masalah harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, ketentraman kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang secara nyata berkaitan dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut

6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Sedangkan Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek. Fajrianti & Zatul Farrah  
INSAN Vol. 7 No. 3, Desember 2005 281
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

Faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah:

1. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

### **2.8.2 Tingkat Loyalitas Merek**

Adapun tingkat loyalitas merek Menurut Aaker, (1997:58) adalah sebagai berikut:

1. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkannya dari suatu merek ke merek-

merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

## 2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

## 3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh

pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

#### 4. Menyukai merek (*Likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

#### 5. Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Tiap tingkatan loyalitas merek mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya.

### 2.8.3 Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diperoleh dari loyalitas merek, dari sudut pandang perusahaan (Aaker, 1997:68):

a. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing cost*)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas mereka meningkat.

b. Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

c. Menarik minat pelanggan baru (*Attracting new customer*)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing (*Provide time to respond to competitive threats*).

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan ataupun memperbaruinya. Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait lebih erat pada pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama diantaranya adalah pengalaman menggunakan. Namun, loyalitas dipengaruhi sebagian oleh dimensi utama yang lain dari ekuitas merek, yaitu: kesadaran, asosiasi, dan kesan kualitas atau atribut asosiasi. Tetapi hal ini tidak selalu bisa dijelaskan oleh ketiga faktor ini. Di banyak kasus, faktor ini terjadi secara independen. Sementara di berbagai kasus lain, karakteristik dari hubungan ini tidak jelas. Sangat mungkin untuk menyukai dan loyal terhadap sesuatu dengan kesan kualitas yang rendah, atau tidak menyukai sesuatu yang mempunyai kesan kualitas tinggi.

## **2.9 Perilaku Konsumen**

### **2.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah masalah yang rumit. Sama rumitnya dengan konsumen (manusia) itu sendiri. Akan tetapi untuk mengetahuinya para pemasar mau tidak mau harus mempelajari perilaku konsumen.

Ada beberapa definisi perilaku konsumen berdasarkan pendapat para ahli. Diantaranya menurut American Marketing Assosiation(AMA) yang dikutip Peter dan Olson (2005) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan poerasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses

Dalam definisi yang dikemukakan oleh AMA tersebut paling tidak ada tiga ide penting didalamnya yaitu Pertama, definisi tersebut menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Itu berarti bahwa perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu dengan begitu suatu perusahaan tidak boleh berharap suatu stategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri.

Hal kedua yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen menurut AMA tersebut adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar. Itu berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka

lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen menurut AMA adalah pertukaran diantara individu . Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1991 : 5 ) dalam Sumarwan (2005:25) definisi perilaku konsumen sebagai berikut. "*The term customer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*". Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabdikan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Loudon dan Della Bitha (1993) "*consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*" dapat dijelaskan Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu – individu semuanya melibatkan individu – individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, dan mengabdikan barang atau jasa.

Menurut Engel et al (1994 : 3) dalam oleh Sumarwan (2005:25) menyatakan bahwa "*Customer behavior as those activities directly involved in*

*obtaining, consuming, and disposing of product and service including the decision processes that precede and follow these action*” yang berarti “Perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Ebert dan Griffin (1995) “ *Consumer behavior dijelaskan sebagai “ the various facets of the decision process by which customer come to purchase and consume a product ”* dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang di beli dan di konsumsi

Menurut Sumarwan (2005:26) Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

## **2.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut :

### **1. Faktor Budaya**

Faktor kebudayaan adalah faktor yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, dimana pemasar dituntut untuk memahami peran yang dimainkan dengan

budaya itu sendiri, sub-budaya, dan kelas sosial oleh konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan paling dasar. Masing – masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial merupakan stratafikasi atau pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanent, yang tersusun hierarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran status sosial. Kelompok acuan atau *reference group* adalah seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh-pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok). Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi anggotanya yang bersumber dari orangtua. Suami – istri – anak memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sedangkan peran dan status sosial merupakan posisi seseorang dalam suatu kelompok dan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh orang tersebut.

## 3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi,

kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Oleh karena itu penting bagi pemasar mengetahui apa yang diinginkan konsumennya.

#### 4. Faktor Psikologis

Empat proses psikologis penting yang mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran secara fundamental yaitu

##### a. Motivasi

Ada beberapa motivasi yang cukup terkenal seperti teori motivasi Freud yang mengasumsikan bahwa kekuatan – kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar dibawah sadar. Teori motivasi Maslow menjelaskan seseorang didorong oleh kebutuhan – kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Dan teori motivasi Herzberg, yang mengembangkan teori motivasi dua factor yang menyebabkan ketidakpuasan dan factor yang menyebabkan kepuasan.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dirmuskan sebagai proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Jadi suatu produk, kemasan atau iklan diterima oleh konsumen secara selektif kemudian konsumen mengorganisasikan semuanya itu menjadi suatu gambaran terpadu yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap yang selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada mencoba merubah sikap seseorang.

## **2.10. Minat Beli Konsumen**

Durianto et al, (2003:82), mendefinisikan bahwa minat beli sebagai keinginan yang ada dalam konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen..

Minat beli akan timbul dalam diri seseorang pelanggan apabila telah dilakukannya proses pengamatan dan pembelajaran terhadap suatu produk atau jasa pada waktu tertentu, berdasarkan pengamatan dan proses mempelajari

produk tersebut akan terbentuk sikap yang akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Sikap yang timbul dalam diri konsumen adalah dari proses penyeleksian suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu produk yang telah diamati dan dipelajari. Terbentuknya sikap dalam diri konsumen didasari oleh beberapa faktor yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, munculnya keinginan seseorang untuk membeli produk terdiri dari proses sebagai berikut adanya prakarsa dari orang lain, adanya orang yang memberi pengaruh, proses pengambilan keputusan, adanya kemampuan untuk membeli dan proses pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004 : 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian

sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

**Gambar 2.1**

**Gambar Model Hierarki Tanggapan Konsumen**

Tahap	MODEL			
	AIDA	Hierarki pengaruh	Adopsi Inovasi	Komunikasi
Tahap kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan kognitif ↓
Tahap perasaan	Minat ↓ Keinginan ↓	Menyukai ↓ Kesukaan ↓ Keinginan ↓	Minat ↓ Penilaian ↓	Sikap ↓ Keinginan ↓
Tahap perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adaptasi	Perilaku

Sumber : (Kotler, 2003:633)

Model ini mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, tahap perasaan dan tahap perilaku secara berurutan. Urutan ini adalah cara mempelajari merasa, melakukan dan kerangka kerja AIDA tersebut mengusulkan mutu yang diharapkan dari pertama kalinya konsumen melihat sampai terjadinya model pembelian.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Amelia (2003) melakukan penelitian yang berjudul analisis pengaruh sikap pelanggan terhadap pembentukan minat beli konsumen pada kosmetik nivea. Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner penelitian, untuk mengukur sikap yang timbul terhadap sebuah produk. Penulis menggunakan item2 yang terdapat dalam sebuah produk meliputi kualitas dan mutu produk, reputasi merek, kemudahan untuk mendapatkan produk dan kenyamanan untuk dikonsumsi. Dalam penelitian tersebut penulis menemukan sikap konsumen terhadap kosmetik nivea cukup positif dan hasil penyebaran kuesioner ditemukan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan dalam menimbulkan minat beli konsumen pada kosmen

Albari (2004) melakukan penelitian yang berjudul Analisis minat beli konsumen sabun cair lux, biore dan lifebuoy di kotamadya Yogyakarta ditinjau dari pengaruh sikapnya setelah melihat iklan. Bagi Lux yang keyakinan normatif konsumen telah ditindaklanjuti dengan motivasi untuk mengikuti semua referen, maka tugas manajemen mungkin hanya perlu meningkatkan usaha mendekati referen dengan lebih baik lagi, karena konsumen seringkali mengidentifikasi perilakunya dengan kelompok referennya, sehingga berpengaruh pada norma subyektif Sedangkan bagi produsen Biore perlu usaha yang lebih keras lagi, terutama untuk mempengaruhi keluarga dan dokter kulit dari segmen pasar yang dituju. Dan usaha yang paling keras perlu dilakukan oleh produsen Lifebuoy, karena meskipun konsumen telah mempunyai keyakinan normatif tetapi tanpa

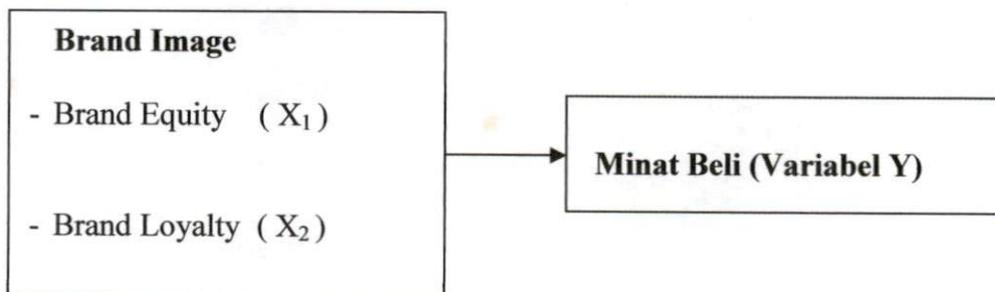
dibarengi dengan motivasi untuk mengikuti semua referen. Secara aplikatif penelitian konsumen yang mendasarkan pada *Reasoned Action Model* dari Fishbein dan Ajzen ini sudah banyak dilakukan, di antaranya oleh Haerani (1993), Kristianto (1994), dan Wardani (1994). Dalam penelitiannya, Haerani (1993) dan Kristianto (1994) melakukan analisis sampai dengan variabel minat untuk berperilaku. Hal ini berarti bahwa kedua orang tersebut menganggap minat untuk berperilaku dapat dipakai untuk memprediksi perilaku beli konsumen yang diteliti. Sedangkan pada penelitian Wardani ((1994), perilaku beli konsumen diukur langsung dengan pernyataan responden melalui jawaban pada angket yang diedarkan dalam tenggang waktu kurang lebih satu bulan sesudah angket pertama.

## 2.12 Kerangka pemikiran

Pengaruh *Brand Image* Kebab Turki Baba Rafi terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Gambar 2.2**

### **Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel-variabel *Brand Image*, mempunyai pengaruh terhadap variabel-variabel minat beli konsumen Kebab Turki Baba Rafi.

### **2.13 Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disajikan sebelumnya maka penulis dapat menuliskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga adanya hubungan yang erat antara *Brand Image* (Brand Equity dan Brand Loyalty) dengan minat beli konsumen dalam membeli Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang
- b. Diduga adanya pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* (Brand Equity dan Brand Loyalty) Kebab Turki Baba Rafi terhadap minat beli konsumen di Kota Padang.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian penulis ini, yang menjadi objek penelitian adalah Kebab Turki Baba Rafi. Dimana yang dilihat dalam hal ini bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen di Kec Lubuk Begalung kota Padang.

##### 3.1.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kebab Turki Baba Rafi di kota Padang. Menurut staf dari Kebab Turki bahwa diperkirakan yang menjadi pelanggan tetap Kebab Turki sebanyak 150 pelanggan di Kec Lubuk Begalung Kota Padang.

##### 3.1.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel, apabila kita bermaksud untuk men-generalisasikan hasil penelitian sampel (Arikunto, 1983:92). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling* atau yang biasa disebut dengan pengambilan sampel yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu. Penulis mengambil bentuk *judgement sampling* atau pengambilan sampel keputusan. Bentuk ini bisa digunakan ketika seorang peneliti memilih anggota-anggota sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria yang

ditetapkan penulis (Cooper & Emory, 1997:243-275). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan unsur sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z \frac{a}{2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai z pada  $\frac{a}{2}$

a = Derajat kepercayaan

E = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 memperkirakan proporsi konsumen yang membeli Kebab Turki Baba Rafi, dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10 jadi dengan = 0,05. Z (Standar Deviasi) = 1,96

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,10} \right)^2 = 96,04$$

Jadi hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden. Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah responden yang sudah pernah makan Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang.

### 3.2. Oprasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu independent (bebas) dan dependent (terikat).

a. Variabel Independent

Dalam penelitian ini variabel yang dinilai adalah variabel Brand Image (X). Pada variabel independen tersebut yang dinilai bagaimana Brand Image terhadap atribut Kebab Turki Baba Rafi dan bagaimana Terhadap minat beli konsumen.

b. Variabel Dependent

Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi. Keyakinan konsumen pada kualitas Kebab, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Variabel Dependent (Y) = Minat Beli Konsumen

Defenisi Operasional variabel dalam penelitian ini di bagi atas dua macam variabel, seperti yang terlihat di bawah ini :



### 3.3 Skala Pengukuran Variabel

Dalam mengumpulkan informasi data, maka penulis menggunakan skala lima tingkat (skala likert) karena data tersebut kualitatif akan di kuantitatifkan dengan menggunakan skala likert untuk mengolah data atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan lima pilihan jawaban.

Jawaban yang diberikan untuk Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek adalah :

- Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai bobot 1,
- Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2,
- Jawaban Netral diberi bobot 3,
- Jawaban Setuju diberi bobot 4, dan
- Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 5

Jawaban yang diberikan untuk Minat Beli Konsumen adalah :

- Jawaban Sangat Rendah diberi nilai bobot 1,
- Jawaban Rendah diberi nilai bobot 2,
- Jawaban Sedang diberi nilai bobot 3,
- Jawaban Tinggi diberi nilai bobot 4, dan
- Jawaban Sangat tinggi diberi nilai bobot 5

### **3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari nara sumber langsung melalui proses penyebaran kuesioner penelitian pada 100 orang responden yang dipilih.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan metode studi kepustakaan yaitu data-data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

#### **3.4.2 Metoda Pengumpulan Data**

Merupakan pengumpulan data yang telah digunakan di dalam penelitian ini adalah tinjauan lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung. Disini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengambilnya secara langsung.

### **3.5 Metode Analisa**

#### **3.5.1 Analisa Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner konsumen yang telah membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi di Padang.

#### **3.5.2 Analisa Kuantitatif**

Untuk membuktikan pengaruh dari *Brand Image* terhadap minat beli konsumen maka penulis menggunakan:

##### **3.5.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengukur sejauh mana instrumen yang dipergunakan benar-benar bebas dari kesalahan. Uji validitas menguji seberapa baik satu atau seperangkat instrument pengukuran untuk mengukur dengan tepat suatu konsep studi yang akan diukur dan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan dalam instrument adalah valid.

Pengujian menggunakan taraf signifikan 0.05. kriteria pengujian adalah jika  $r_{hitung} \geq r_{table}$  maka dinyatakan valid dan sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{table}$  maka dinyatakan tidak valid.

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

keterangan :

X = Skor masing – masing variabel

Y = Total semua variabel kuesioner

n = Jumlah responden

$r^{xy}$  = Korelasi antara variabel x dan y

1. Nilai  $r = +1$  / mendekati 1, maka korelasi antara x dan y dikatakan positif dan sangat kuat sekali
2. Nilai  $r = -1$  / mendekati -1, maka korelasi antara x dan y dikatakan negatif dan kuat
3. Nilai  $r = 0$  / mendekati 0, maka hubungan korelasi antara ke dua variabel sangat / tidak ada hubungan sama sekali

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur bahwa instrument yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga diharapkan dapat dipakai dengan aman karena instrument yang reliabel dan akurat dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda-beda dan kondisi yang berbeda pula.

Kriteria penilaian untuk reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah penilaian menurut Sekaran (dalam Priyatno, 2008), jika reliabilitas  $< 0,6$  adalah kurang baik sedangkan  $0,7$  dapat diterima dan  $> 0,8$  adalah baik.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha berikut ini (Simamora, 2004) :

$$R_{11} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma B^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$R_{11}$  = Reabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

### 3.6 Teknik analisis data :

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel atau kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang dinotasikan dengan huruf Y, sedangkan variabel bebas meliputi yaitu brand equity ( $X_1$ ), brand loyalty ( $X_2$ ). Untuk menguji rumus regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli

$X_1$  = Ekuitas Merek

$X_2$  = Loyalitas Merek

$b$  = Koefisien regresi

e = Error Term

a = Konstanta

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji signifikan dari pada variabel-variabel tersebut. Uji analisis regresi linear berganda ini dicari dengan bantuan aplikasi komputer *SPSS 15.00 for windows*.

### 3.6.2 Analisis Korelasi berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama – sama (Sugiyono, 2004, p.190). rumus dari koefisien korelasi berganda adalah :

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{y^2x_1x_2} + r_{y^2x_2x_1} - 2r_{yx_1x_2} \cdot r_{yx_2x_1} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Dimana :

$R_{y.x_1x_2}$  = Korelasi antara  $x_1$  dan  $x_2$  secara bersama – sama dengan variabel  $Y$

$R_{yx_1}$  = Korelasi *product moment* antara  $x_1$  dengan  $Y$

$R_{yx_2}$  = Korelasi *product moment* antara  $x_2$  dengan  $Y$

$R_{x_1x_2}$  = Korelasi *product moment* antara  $x_1$  dengan  $x_2$

### 3.7 Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Uji F

Yaitu untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 15. For windows* dengan menentukan hipotesis 0 (nol) dan hipotesis alternatif.

- a.  $H_0$  : artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen (*Brand image*) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).
- b.  $H_a$  : artinya ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen (*brand image*) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).
- c.  $F_{table} F(a) : (k, n-1-k)$

Dimana:

$k$  = jumlah variabel

$n$  = jumlah sampel

- d. Terima  $H_0$ , jika  $F_{hitung} < F_{table}$

Tolak  $H_0$ , jika  $F_{hitung} > F_{table}$

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

Rumus uji F :

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

N = banyaknya sampel ( observasi )

K = banyaknya parameter / koefisien regresi plus konstanta

### 3.7.2 Uji t

Yaitu mengetahui tingkat dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menentukan hipotesis alternatif.

Rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

t = distribusi t

- a.  $H_0$  : artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen (*Brand Equity* dan *Brand Loyalty*) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

b.  $H_a$  : Artinya ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen (*Brand Equity* dan *Brand Loyalty*) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

c.  $t_{table} t(a) : (k, n-1-k)$

Dimana:

$k$  = jumlah variabel

$n$  = jumlah sampel

d. Terima  $H_0$ , jika  $t_{hitung} < t_{table}$

Tolak  $H_0$ , jika  $t_{hitung} > t_{table}$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada para konsumen Kebab Turki Baba Rafi. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian, yaitu yang pertama adalah tanggapan konsumen tentang Ekuitas Merek ( Brand Equity ) , kedua tanggapan konsumen tentang Loyalitas Merek (Brand Loyalty) dan yang ketiga adalah minat beli konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi objek penelitian ini, maka di bawah ini akan diuraikan pengelompokan konsumen berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan Uang Saku. Dari 100 konsumen yang diteliti, dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	49	49
Perempuan	51	51
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang memiliki minat untuk membeli Kebab Turki Baba Rafi hampir sebanding antara laki-laki dan perempuan yaitu masing-masing sebanyak 49 orang atau 49% untuk laki-laki dan perempuan yaitu masing-masing sebanyak 51 orang atau 51% untuk perempuan sedangkan laki-laki 49 orang atau 49%.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 18 tahun	28	28
18 – 25 tahun	35	35
26 – 35 tahun	25	25
36 – 45 tahun	7	7
> 45 tahun	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki minat beli terhadap Kebab Turki Baba Rafi berusia antara 18 - 25 tahun sebanyak 35 orang atau 35 % serta yang paling sedikit berusia > 45 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa remaja dan dewasa sangat berminat untuk membeli Kebab Turki Baba Rafi, dan pada umumnya yang melakukan pembelian tersebut hampir sebanding antara laki-laki dan perempuan.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS / BUMN	21	21
Wiraswasta	17	17
Swasta	16	16
Mahasiswa / pelajar	36	36
Lain-lain	10	10
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar yang memiliki minat beli terhadap kebab turki baba rafi adalah yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar sebanyak 36 orang atau 36% sedangkan yang paling sedikit memiliki minat beli adalah yang memiliki pekerjaan lain-lain atau tidak disebutkan dalam kuisioner penelitian ini sebanyak 10 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata remaja dan dewasa yang berminat untuk membeli Kebab Baba Rafi memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar dan PNS / BUMN.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 1.000.000	20	20
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	53	53
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	18	18
> Rp 4.000.000	9	9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapatan per bulan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, dan yang memiliki minat beli paling sedikit adalah yang memiliki pendapatan > Rp 4.000.000 per bulannya. Hal ini berarti bahwa yang berminat melakukan pembelian Kebab Turki Baba Rafi adalah yang berpenghasilan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000, hal ini juga menunjukkan bahwasanya dengan pekerjaan mahasiswa /pelajar serta PNS BUMN lah yang

sering berminat untuk membeli Kebab Baba Rafi dilihat dari kemampuan pendapatan.

#### 4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini variabel yang diuji terdiri dari 2 (dua) variabel bebas (*independent Variable*) yang terdiri dari brand equity dan brand loyalty, serta 1 (satu) variabel terikat (*dependent Variable*) yaitu minat beli konsumen.

##### 4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan Pearson Correlation yaitu menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0.05. Jika nilai signifikansi item  $< 0,05$ , maka Pertanyaan dinyatakan valid, dimana jika  $\text{sig} < 0.05$  juga mengindikasikan  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  atau sebaliknya. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**

#### **Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek, Loyalitas Merek**

#### **Dan Minat Beli Konsumen**

No	Pertanyaan	Sig	Keterangan
A	<b>Ekuitas Merek (X1)</b>		
1	Tingkat loyalitas merek / Kekuatan merek	0.002	<b>Valid</b>
2	Tingkat loyalitas merek / kekuatan merek	0.009	<b>Valid</b>
3	Tingkat loyalitas merek / kekuatan merek	0.004	<b>Valid</b>

4	Tingkat loyalitas merek / kekuatan merek	0.009	<b>Valid</b>
5	Kesadaran nama	0.034	<b>Valid</b>
6	Tingkat loyalitas merek / Kekuatan merek	0.000	<b>Valid</b>
7	Kualitas	0.005	<b>Valid</b>
8	Kualitas	0.000	<b>Valid</b>
9	Kualitas	0.000	<b>Valid</b>
10	Aset – aset lainnya	0.007	<b>Valid</b>
<b>B</b>	<b>Loyalitas Merek (X2)</b>		
1	Pembeli yang berpindah – pindah merek	0.000	<b>Valid</b>
2	Pembeli yang bersifat kebiasaan	0.000	<b>Valid</b>
3	Pembeli yang puas dengan biaya peralihan	0.000	<b>Valid</b>
4	Pembeli yang puas dengan biaya peralihan	0.000	<b>Valid</b>
5	Pembeli yang puas dengan biaya peralihan	0.000	<b>Valid</b>
6	Pembeli yang menyukai merek	0.000	<b>Valid</b>
7	Pembeli yang menyukai merek	0.000	<b>Valid</b>
8	Pembeli yang komit / setia	0.000	<b>Valid</b>
9	Pembeli yang komit / setia	0.000	<b>Valid</b>
<b>C</b>	<b>Minat Beli konsumen</b>		
1	Pengamatan	0.000	<b>Valid</b>
2	Pembelajaran	0.000	<b>Valid</b>
3	Perencanaan	0.000	<b>Valid</b>

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa ke 22 butir item Pertanyaan yang terdiri dari Ekuitas Merek 10 pertanyaan, Loyalitas Merek 9 pertanyaan sedangkan minat beli konsumen terdiri dari 3 pertanyaan seluruhnya dinyatakan

valid karena nilai signifikansi item  $< 0,05$ , dimana jika  $\text{sig} < 0,05$  juga mengindikasikan  $r$  hitung  $> r$  tabel atau sebaliknya. Variable suatu kuisisioner dikatakan valid (sah) jika Pertanyaan pada suatu kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut seperti yang dijelaskan (Santoso, 2001).

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur bahwa instrument yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga diharapkan dapat dipakai dengan aman karena instrument yang reliabel dan akurat dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda-beda dan kondisi yang berbeda pula.

Kriteria penilaian untuk reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah penilaian menurut Sekaran (dalam Priyatno, 2008), jika reliabilitas  $< 0,6$  adalah kurang baik sedangkan  $0,7$  dapat diterima dan  $> 0,8$  adalah baik. Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas terhadap ketiga instrumen variabel yang diuji dapat di rangkum pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Ekuitas Merek ( $X_1$ )	10	0.706	Dapat diterima
2.	Loyalitas Merek ( $X_2$ )	9	0.935	Baik
3.	Minat beli konsumen (Y)	3	0.822	Baik

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk Ekuitas Merek ( $X_1$ ) adalah 0.706, Loyalitas Merek ( $X_2$ ) 0.935, dan minat beli konsumen (Y) 0.822. Hal ini berarti bahwa Pertanyaan untuk seluruh item Pertanyaan adalah dapat diterima untuk Ekuitas Merek ( $X_1$ ), dan baik untuk Loyalitas Merek ( $X_2$ ), dan minat konsumen (Y) seperti yang dikemukakan oleh Sekaran (dalam Priyatno, 2008),

### 4.3 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik pada penelitian ini didasarkan pada jawaban konsumen yang berjumlah 100 orang. Deskriptif statistik bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Table 4.7**

#### Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
brand equity (x1)	100	3.50	4.50	3.9760	.23746
brand loyalty (x2)	100	2.89	5.00	4.0233	.42414
minat beli konsumen (Y)	100	2.67	5.00	4.1533	.51339
Valid N (listwise)	100				

*Sumber : Data Primer diolah*

Dari *output* SPSS pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah konsumen sebanyak 100 konsumen, disimpulkan variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai minimum 3.50, nilai maksimum sebesar 4.50, dengan rata-rata sebesar 3.9760 yang artinya bahwa dari 100 responden mereka merespon setuju

terhadap ekuitas merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.23746. Variabel Loyalitas Merek ( $X_2$ ) memiliki nilai minimum 2.89, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4.0233, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.42414. Variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai minimum 2.67, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4.1533, yang artinya bahwa rata – rata minat beli konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi ini tinggi dan memiliki standar deviasi sebesar 0.51339.

#### **4.4 Deskripsi Hasil Penelitian**

Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian, yaitu yang pertama adalah tanggapan konsumen tentang Ekuitas Merek ( $X_1$ ), yang kedua adalah Loyalitas Merek ( $X_2$ ), yang ketiga adalah minat beli konsumen ( $Y$ )

##### **4.4.1 Variabel Ekuitas Merek / Brand Equity ( $X_1$ )**

Setelah menyebarkan kuesioner kepada konsumen maka dapat diketahui tanggapan konsumen mengenai Ekuitas Merek (  $X_1$  ), dimana setiap jawaban dari konsumen berdasarkan skala likert, maka didapatkan tanggapan konsumen mengenai Ekuitas Merek pada Kebab Turki Baba Rafi sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Distribusi Frekuensi Tanggapan Konsumen Mengenai *Ekuitas Merek* ( $X_1$ )**

No	Pernyataan <i>Ekuitas Merek</i>	Jawaban Pertanyaan					Rata
		STS	TS	N	S	SS	Rata
1	Tingkat loyalitas merek / Kekuatan			22	56	22	4.00
2	Tingkat loyalitas merek / Kekuatan			19	65	16	3.97
3	Tingkat loyalitas merek / Kekuatan			14	71	15	4.01
4	Tingkat loyalitas merek / Kekuatan			14	69	17	4.03
5	Kesadaran Nama		1	23	63	13	3.88
6	Kualitas			23	61	16	3.93
7	Kualitas			6	76	18	4.12
8	Kualitas			33	47	20	3.87
9	kualitas			35	45	20	3.85
10	Asset – asset lainnya		2	9	66	23	4.10

Sumber : data primer yang diolah

Variabel *brand equity* diukur dengan menggunakan 10 butir item Pertanyaan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Mengacu pada distribusi skor pada Tabel *Ekuitas Merek* diatas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai *Ekuitas Merek* terdapat pada pertanyaan nomor 7 dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.12 tentang Kebab Turki Baba Rafi memberikan pilihan makanan siap saji mempunyai kualitas yang baik seperti kebab dan burger, makanan sehat sesuai dengan kebutuhan yang mendapatkan respon dari konsumen lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya sedangkan Pertanyaan *Ekuitas Merek* yang memiliki rata-rata terendah adalah Makanan

yang disajikan dari kebab turki bersih dan higienis dengan rata-rata sebesar 3.85 yang berarti bahwa Makanan yang disajikan dari kebab turki bersih dan higienis bukanlah hal utama yang dilihat dari *Ekuitas Merek*.

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel *Ekuitas Merek* diatas juga dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai *Ekuitas Merek* terdapat pada pertanyaan nomor 1, 3, 4,7,10 dengan rata-rata masing-masing sebesar 4.00 untuk dapat menyebutkan apa yang menjadi keunggulan utama Kebab Turki Baba Rafi yang membuat saya tertarik untuk kembali lagi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju berminat membeli setelah responden mengetahui keunggulan Utama Kebab Turki Baba Rafi. Sedangkan penggunaan merek membuat anda tertarik untuk membeli dengan rata-rata sebesar 4.01 menunjukkan bahwa konsumen setuju penggunaan merek yang digunakan sesuai dengan minat beli konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Kemudian menurut anda, merek Kebab Turki Baba Rafi sangat populer di masyarakat dengan rata-rata sebesar 4.03 artinya bahwa konsumen setuju Kebab Turki Baba Rafi telah diketahui oleh masyarakat dengan dapat dikatakan telah sangat populer. Sedangkan Kebab Turki Baba Rafi memberikan pilihan makanan siap saji mempunyai kualitas yang baik seperti kebab dan burger, makanan sehat sesuai dengan kebutuhan dengan rata-rata 4.12 menunjukkan bahwa konsumen setuju Kebab Turki termasuk makanan siap saji yang mempunyai kualitas dan sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen berminat untuk membelinya. Pernyataan menurut anda Kebab Turki Baba Rafi yang anda konsumsi menunjukkan ciri khas tersendiri yan membantu menguatkan citra

merek yang berkualitas dengan rata-rata 4.10 menunjukkan bahwa konsumen setuju atas ciri khas yang menguatkan citra merek yang berkualitas yang dimiliki oleh Kebab Turki Baba Rafi.

#### 4.4.2 Variabel Loyalitas Merek / Brand Loyalty ( $X_2$ )

Tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Merek ( $X_2$ ), dimana setiap jawaban dari konsumen berdasarkan skala likert, maka didapatkan tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Merek Kebab Turki Baba Rafi sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

#### Distribusi Frekuensi Tanggapan Konsumen Mengenai *Loyalitas Merek* ( $X_2$ )

No	Pernyataan <i>Loyalitas Merek</i>	Jawaban Pertanyaan					RataR ata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Pembeli yang berpindah – pindah merek ( Switcher )		2	10	66	22	4.08
2	Pembeli yang bersifat kebiasaan ( Habitual Buyer )		2	9	69	20	4.07
3	Pembeli yang puas dengan biaya peralihan ( Satisfied Buyer )	2	2	12	67	17	3.95
4	Pembeli yang puas dengan biaya peralihan ( Satisfied Buyer )		7	15	59	19	3.90
5	Pembeli yang puas dengan biaya peralihan ( Satisfied Buyer )		5	16	62	17	3.91
6	Pembeli yang menyukai Merek ( Likes The Brand )		2	10	68	20	4.06
7	Pembeli yang menyukai Merek ( Likes The Brand )			11	67	22	4.11
8	Pembeli yang komit / setia ( Committed Buyer )	2	1	12	66	19	3.99
9	Pembeli yang komit / setia ( Committed Buyer )			9	68	23	4.14

Sumber : data primer yang diolah

Variabel *Loyalitas Merek* diukur dengan menggunakan 9 butir item Pertanyaan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Mengacu pada distribusi skor pada Tabel *Loyalitas Merek* diatas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai *Loyalitas Merek* terdapat pada pertanyaan nomor 9 dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.14 tentang setelah saya mengkonsumsi Kebab Turki Baba Rafi , saya merekomendasikan kepada orang lain yang mendapatkan respon dari konsumen lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya sedangkan Pertanyaan *Loyalitas Merek* yang memiliki rata-rata terendah adalah Konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi merek tersebut dengan rata-rata sebesar 3.90 yang berarti bahwa Konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi merek tersebut bukanlah hal utama yang dilihat dari *Loyalitas Merek*.

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel *Loyalitas Merek* diatas juga dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai *Loyalitas Merek* terdapat pada pertanyaan nomor 1,2,6,7,9 dengan rata-rata masing-masing sebesar 4.08 tentang Anda sering berganti – ganti merek kebab karena factor harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju sering berganti-ganti merek kebab disebabkan oleh faktor harga yang diberikan Kebab Turki Baba Rafi. Sedangkan Anda mengkonsumsi Kebab Turki Baba Rafi karena kebiasaan dalam memenuhi keinginan anda dengan rata-rata 4.07 menunjukkan bahwa mereka setuju pengkonsumsian Kebab Turki Baba Rafi yang dilakukan konsumen merupakan kebiasaan mereka dalam memenuhi kebutuhan. Kemudian Saya mengkonsumsi makanan Kebab Turki karena saya menyukainya dan ingin

menikmati makanan yang beragam dari makanan siap saji Kebab Turki Baba Rafi dengan rata-rata 4.06 menunjukkan bahwa konsumen setuju mengkonsumsi karena menyukai dan ingin menikmati makanan yang beragam dari makanan siap saji. Setelah itu Saya akan enggan untuk berganti merek pada kebab lainnya dengan rata-rata 4.11 menunjukkan bahwa konsumen setuju untuk tidak berganti merek pada kebab lainnya. Kemudian Setelah saya mengkonsumsi Kebab Turki Baba Rafi , saya merekomendasikan kepada orang lain dengan rata-rata 4.14 menunjukkan bahwa konsumen setuju setelah mereka mengkonsumsi, merekomendasikan kepada orang lain Kebab Turki Baba Rafi.

#### 4.4.3 Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

**Tabel 4.10**

##### **Distribusi Frekuensi Tanggapan Konsumen Mengenai *Minat Beli* (Y)**

No	Pernyataan <i>Minat Beli</i>	Jawaban Pertanyaan					Rata- Rata
		SR	R	S	T	ST	
1	Mencari informasi dan sumber – sumber yang berkaitan dengan		1	10	63	26	4.14
2	Keinginan untuk mengetahui makanan Kebab Turki Baba Rafi			7	65	28	4.21
3	Setelah saya mengetahui Kebab Turki Baba Rafi, saya berkeinginan untuk mencoba makanan Kebab		3	8	64	25	4.11

*Sumber : data primer yang diolah*

Variabel minat beli konsumen diukur dengan menggunakan 3 butir item Pertanyaan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Mengacu pada distribusi skor pada Tabel minat beli konsumen diatas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai minat beli konsumen terdapat pada pertanyaan nomor 2 dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.21 dengan tentang Keinginan untuk mengetahui makanan Kebab Turki Baba Rafi lebih jauh lagi yang mendapatkan respon dari konsumen lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya sedangkan Pertanyaan minat beli yang memiliki rata-rata terendah adalah Setelah saya mengetahui Kebab Turki Baba Rafi, saya berkeinginan untuk mencoba makanan Kebab Turki tersebut dengan rata-rata sebesar 4.11 yang berarti bahwa Setelah saya mengetahui Kebab Turki Baba Rafi, saya berkeinginan untuk mencoba makanan Kebab Turki tersebut bukanlah hal utama yang dilihat dari minat beli konsumen.

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel *minat beli konsumen* diatas juga dapat diketahui bahwa konsumen setuju dengan minat beli konsumen yang kesemuanya memiliki rata-rata diatas 4.00, namun jika diuraikan ini menjelaskan untuk Mencari informasi dan sumber – sumber yang berkaitan dengan Kebab Turki Baba Rafi dengan rata-rata 4.14 menunjukkan konsumen setuju untuk mencari informasi dan sumber – sumber yang berkaitan dengan Kebab Turki Baba Rafi, sedangkan Keinginan untuk mengetahui makanan Kebab Turki Baba Rafi lebih jauh lagi dengan rata-rata 4.21 menunjukkan bahwa konsumen setuju untuk memiliki keinginan lebih jauh lagi untuk mengetahui makanan Kebab

Turki Baba Rafi. Kemudian Setelah saya mengetahui Kebab Turki Baba Rafi, saya berkeinginan untuk mencoba makanan Kebab Turki tersebut dengan rata-rata 4.11 menunjukkan konsumen setuju berkeinginan mencoba makanan Kebab Turki setelah mereka mengetahuinya.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Analisis Regresi Pengaruh Brand Image yang dilihat dari Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek terhadap minat beli konsumen**

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\ &= - 0.109 + 0.361 x_1 + 0.703 x_2 \end{aligned}$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Brand Equity

X<sub>2</sub> = Brand Loyalty

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar -0.109 mengindikasikan bahwa jika skor nilai untuk *brand equity* dan *brand loyalty* adalah tetap maka minat beli konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafi cenderung turun sebesar 0.109 atau 10.9%.

Koefisien regresi untuk *brand equity* diperoleh sebesar 0.361, hal ini menunjukkan bahwa jika skor nilai untuk *brand loyalty* tetap dan setiap skor nilai *brand equity* mengalami peningkatan sebesar 1 (satuan) maka minat beli konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafi akan meningkat sebesar 0.361 atau 36,1%. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *brand equity* dengan minat beli konsumen, artinya semakin tinggi penilaian responden terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Kebab Turki Baba Rafi maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafi. Artinya *brand equity* atau ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi.

Koefisien regresi untuk *brand loyalty* diperoleh sebesar 0.703. Hal ini mengindikasikan bahwa jika skor nilai *brand equity* tetap dan setiap nilai skor *brand loyalty* mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan maka minat beli konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafi akan meningkat sebesar 0.703 atau 70,3%. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *brand loyalty* dengan minat beli konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafi. Artinya semakin tinggi penilaian responden mengenai brandloyalty Kebab Turki Baba Rafi maka minat beli konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafi cenderung akan meningkat pula sehingga ketentraman kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi.

#### **4.6 Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Dari hasil pengolahan data (data Primer) yang dapat dilihat pada lampiran pada table *model summary*b diperoleh hasil penelitian bahwa Adjusted R square adalah sebesar 0.414 hal ini berarti 41.4% dari variasi variabel dependent minat beli konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent *Ekuitas Merek (X<sub>1</sub>)*, dan *Loyalitas Merek (X<sub>2</sub>)* sedangkan sisanya sebesar 0.586 atau 58.6 dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.7 Hubungan Brand Image yang dilihat dari Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek terhadap minat beli konsumen**

Analisis korelasi yaitu suatu analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Menurut Nugroho (2005), uji korelasi tidak membedakan jenis variabel (tidak ada variabel dependent maupaun independent). Nilai korelasi dapat dikelompokkan dalam Nugroho, (2005) sebagai berikut : 0,41 s/d 0,70 korelasi keamatan kuat, 0,71 s/d 0,90 sangat kuat dan 0,91 s/d 0,99 sangat kuat sekali dan jika 1 berarti sempurna.

Berdasarkan hasil analisa regresi diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.652. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama – sama *brand equity* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafi, yaitu sebesar 65.2% . Artinya *brand equity* dan *brand loyalty* merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

#### **4.8 Pengujian Hipotesis Pengaruh Brand Image yang dilihat dari Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek terhadap minat beli konsumen**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji T, dan Uji F

##### **4.8.1 Uji t**

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Ekuitas Merek ( $X_1$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial / individual.

**Tabel 4.11**

**Hasil Pengujian Hipotesis Untuk**

**Uji Parsial dengan T- Test**

Variabel Bebas	T - Hitung	Probabilitas	Keterangan
Brand equity (x1)	2.060	0.042	Signifikan
Brand loyalty (x2)	7.170	0.000	Signifikan
T table = 1.985			

*Sumber : data primer yang diolah*

**a. Pengaruh Ekuitas Merek ( $X_1$ ) Terhadap minat beli konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung Ekuitas Merek ( $X_1$ ) sebesar 2.060 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) =  $N-k-1 = 100-2-1 = 97$  dimana N= jumlah sampel, dan k = jumlah variabel *independent* adalah sebesar 1.985 dengan demikian t hitung = 2.060 > t tabel = 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,042 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Pada Kebab Turki Baba Rafi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan *brand equity* (ekuitas merek) seperti nama dan kualitas dari Kebab Turki Baba Rafi dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara nyata atau signifikan.

b. **Loyalitas Merek ( $X_2$ ) Terhadap minat beli konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel di atas dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung Loyalitas Merek ( $X_2$ ) sebesar 7.170 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) =  $N-k-1 = 100-2-1 = 97$  dimana  $N$  = jumlah sampel, dan  $k$  = jumlah variabel *independent* adalah sebesar 1.985 dengan demikian  $t \text{ hitung} = 7.170 > t \text{ tabel} = 1.985$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) Pada kebab turki baba rafi.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi penilaian responden / masyarakat terhadap loyalitas merek Kebab Turki Baba Rafi, maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli Kebab Turki Baba Rafi. Hal ini disebabkan responden/ masyarakat merasa puas dengan merek produk yang mereka konsumsi.

#### **4.8.2 Uji Simultan Dengan F-Test (Anova)**

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak /bersama-sama variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Pada tabel *Anova* dapat dilihat pengaruh variabel independent berupa Ekuitas Merek ( $X_1$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_2$ ) Terhadap variabel dependent minat beli konsumen (Y) pada Kebab Turki Baba Rafi

secara simultan/bersama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Untuk**  
**Uji Simultan dengan F- Test**

F - Hitung	F Tabel	Probabilitas Keterangan	
35.938	3.090	0.000	Signifikan

Sumber :data primer yang diolah

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 35.938 Pada derajat bebas 1 (df1) = jumlah variabel - 1 = 3 - 1 = 2, dan derajat bebas 2 (df2) =  $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ , dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independen, nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3.090 dengan demikian F hitung = 35.938 > F tabel = 3.090 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari  $\text{sig} < 0,05$ , maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi minat beli konsumen atau dapat dikatakan bahwa Ekuitas Merek ( $X_1$ ), dan Loyalitas Merek ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Kebab Turki Baba Rafi secara-bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa Kekuatan Merek dan Loyalitas Merek mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafi.

#### **4.9 Implikasi Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian yang diperoleh memberikan indikasi bahwasanya kekuatan merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi. Karena kekuatan merek dan loyalitas merek secara partial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap merek Kebab Turki Baba Rafi ini maka perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kekuatan dan loyalitas Kebab Turki Baba Rafi . karena konsumen akan berminat membeli bila Kebab Turki Baba Rafi lebih menjaga kebersihan dan ke higienisan dari makanannya, kualitas, tempat yang strategis serta rasa yang khas dari Kebab Turki Baba Rafi ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab IV yang berkaitan dengan (*ekuitas merek dan loyalitas merek*) terhadap minat beli konsumen pada Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Analisis Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan  $Y = -0.109 + 0.361 x_1 + 0.703 x_2$

Jika variabel *ekuitas merek* dan *loyalitas merek* sama dengan nol, maka nilai minat beli konsumen sebesar -0.109. Setiap penambahan *ekuitas merek* sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen sebesar 0,361. dan setiap penambahan *loyalitas merek* sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen sebesar 0,703. Artinya Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa bila kekuatan merek dan loyalitas merek Kebab Turki Baba Rafi ini tidak ada maka konsumen tidak berminat membeli kebab tersebut, tetapi bila kekuatan merek dan loyalitas Kebab Turki Baba Rafi ini kuat atau tinggi maka akan berpengaruh ( + ) terhadap minat beli konsumen terhadap Kebab Turki dari merek Baba Rafi ini.

2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan pengujian regresi dalam *level of significance* 5% dan  $df = n-k-1$  (97: 0,05), diketahui  $t_{tab} = 1.985$  maka uji t : variabel *ekuitas merek* nilai  $t_{hit} =$

2.060 dan *loyalitas merek* nilai  $t_{hit} = 7.170$  sehingga  $t_{hit} > t_{tab}$ . Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari keterangan di atas dapat diartikan semakin kuat merek dan loyalitas Kebab Turki Baba Rafi maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli Kebab Turki Baba Rafi tersebut.

### 3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F)

Dari uji Anova dapat diketahui nilai  $35.938 > F_{tabel} = 3.090$   $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $35.938 > 3.090$ , terletak di daerah penolakan sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal itu berarti variabel *ekuitas merek* dan *loyalitas merek* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Kebab Turki Baba Rafi secara-bersama-sama. Hal ini dapat diartikan jika kekuatan merek dan loyalitas merek meningkat maka minat beli konsumen terhadap Kebab Turki Baba Rafi juga ikut meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang akan penulis berikan kepada Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Produsen Kebab Turki Baba Rafi hendaknya agar lebih memperhatikan kebersihan dan ke higienisan masakan yang disajikan, meningkatkan pelayanan sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen dan lokasi Kebab Turki harus strategis sehingga memudahkan konsumen untuk mencari

Kebab Turki dan hendaknya kebab turki memberikan ciri khas tersendiri dari kebab – kebab yang ada.

2. Diharapkan pada Kebab Turki Baba Rafi untuk meningkatkan kualitasnya agar konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi Kebab Turki tersebut sehingga merek dari Kebab Turki menjadi lebih dikenal oleh konsumen dan membuat konsumen semakin loyal terhadap merek tersebut.
3. Dalam mencari informasi dan sumber sumber yang berkaitan dengan Kebab Turki Baba Rafi, perusahaan harus melakukan promosi yang lebih besar agar makanan siap saji Kebab Turki Baba Rafi lebih dikenal oleh konsumen serta membuat konsumen berkeinginan untuk mencoba kembali.
4. Agar Kebab Turki Baba Rafi lebih diminati oleh konsumen maka Kebab Turki Baba Rafi harus mempertahankan mereknya dan menguatkan ciri khas tersendiri yang membantu menguatkan citra merek yang berkualitas serta mempertahankan keunggulan utama dari Kebab Turki Baba Rafi tersebut. Selain itu minat konsumen akan semakin tinggi jika Kebab Turki Baba Rafi ini memberikan harga yang terjangkau serta inovasi – inovasi terhadap produknya

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cooper R Donald, Emory. C William ( 1996 ), *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- David, a. Aker, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, james E. Roger D, black Well & Paul W. Muniard (1994). *Perilaku Konsumen*, jilid I, edisi Keenam, Penerbit Bina Rupa, Jakarta.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*. [on – line ) [http : // www. Extension. Iastate.edu/ agdm/ wholefarm](http://www.Extension.Iastate.edu/agdm/wholefarm)
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta: Indeks.

\_\_\_\_\_. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Pretrice Hall. Inc.

\_\_\_\_\_. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo. Jakarta : Indeks

\_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., Susanto, A.B., ( 1997). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid 1. Jakarta : PT. Salemba Emban Patria

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XII. Jakarta: Indeks.

Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. McGraw Hill.

<http://www.babarafi.com/> {Accesed 15 December 2009

Peter, J. Paul dan Jerry. Olson. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7th Ed. New York: McGraw Hill.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

\_\_\_\_\_. 2004. *Consumer Behavior* (eight edition ). New Jersey : Prentice Hall.

Sumarwan, Ujang. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Susanto, A.B. 2007. [http ://Jakartaconsulting.com/art-01-16.htm](http://Jakartaconsulting.com/art-01-16.htm)

Thamrin, Denada, Sylvia, 2003, “Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II No. 2, 141-154

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, F. 2005. *Brand management and strategy*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

## KUESIONER

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Kota Padang“, saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang ada pada kuesioner yang telah disediakan.

Kuesioner ini bukan media untuk promosi ataupun media untuk menjatuhkan suatu merek tertentu, maka dari itu Bapak/Ibu, Saudara/i tidak perlu ragu atau takut memberikan jawaban yang objektif dan sejujur-jujurnya. Karena setiap kejujuran dan kesungguhan dari jawaban Bapak, Ibu, dan Saudara/i merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penyusun.

Petunjuk Pengisian :

Pilih 1 jawaban dari banyak pilihan jawaban kemudian berilah tanda (  $\surd$  ) atau (X) pada setiap pilihan jawaban yang dipilih .

Ungkapkan jawaban anda atas pernyataan ekuitas merek dan loyalitas merek ini dalam bentuk :

- |                       |   |     |   |         |
|-----------------------|---|-----|---|---------|
| • Sangat Tidak Setuju | = | STS | = | Nilai 1 |
| • Tidak Setuju        | = | TS  | = | Nilai 2 |
| • Netral              | = | N   | = | Nilai 3 |
| • Setuju              | = | S   | = | Nilai 4 |
| • Sangat Setuju       | = | SS  | = | Nilai 5 |

Ungkapkan jawaban anda atas pernyataan minat beli konsumen ini dalam bentuk:

- Sangat Rendah = SR = Nilai 1
- Rendah diberi = R = Nilai 2
- Sedang diberi = S = Nilai 3
- Tinggi diberi nilai = T = Nilai 4
- Sangat Tinggi = ST = Nilai 5

### Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki – Laki

Perempuan

Umur :  < 18 Tahun

18 – 25 Tahun

26 – 35 Tahun

36 – 45 Tahun

> 45 Tahun

Pekerjaan :  PNS / BUMN

Wiraswasta

Swasta

Mahasiswa / Pelajar

Lain – Lain

- Uang Saku :  < Rp. 1000.000
- Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000
- Rp. 2000.000 – Rp. 4000.000
- > Rp. 4000.000

**VARIABEL BRAND IMAGE (X)**

**BRAND EQUITY (X1)**

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Dapat menyebutkan apa yang menjadi keunggulan utama Kebab Turki Baba Rafi yang membuat saya tertarik untuk kembali lagi					
2.	Makanan kebab turki baba rafi memiliki rasa yang khas					
3.	Penggunaan merek membuat anda tertarik untuk membeli					
4.	Menurut anda, merek kebab turki baba rafi sangat populer di masyarakat					
5.	Mudah menemukan Kebab Turki Baba Rafi karena sudah dikenal oleh masyarakat					
6.	Produk kebab turki baba rafi tidak berkurang kualitasnya dari waktu ke waktu					
7.	Kebab turki baba rafi memberikan pilihan makanan siap saji mempunyai kualitas yang baik seperti kebab dan burger, makanan sehat sesuai dengan kebutuhan					
8.	Kebab turki baba rafi memberikan kualitas pelayanan dan service yang memuaskan					
9.	Makanan yang disajikan dari kebab turki bersih dan higienis					
10.	Menurut anda kebab turki baba rafi yang anda konsumsi menunjukkan ciri khas tersendiri yan membantu menguatkan citra merek yang berkualitas					

**BRAND LOYALTY (X2)**

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Anda sering berganti – ganti merek kebab karena factor harga					
2.	Anda mengkonsumsi kebab turki baba rafi karena kebiasaan dalam memenuhi keinginan anda					
3.	Konsumen akan d berikan free Kebab turki baba rafi apabila konsumen berbelanja d atas 100 rb					
4	Konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi merek tersebut					
5.	Keinginan responden dalam berganti merek dengan merek kebab lain					
6.	Saya mengkonsumsi makanan kebab turki karena saya menyukainya dan ingin menikmati makanan yang beragam dari makanan siap saji Kebab Turki Baba Rafi					
7.	Saya akan enggan untuk berganti merek pada kebab lainnya					
8.	Kebab turki baba rafi memberikan kepuasan yang lebih baik di bandingkan dengan merek kebab lainnya					
9.	Setelah saya mengkonsumsi kebab turki baba rafi , saya merekomendasikan kepada orang lai					

**VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN (Y)**

No.	PERNYATAAN	SR	R	S	T	ST
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Mencari informasi dan sumber – sumber yang berkaitan dengan kebab turki Baba Rafi					
2.	Keinginan untuk mengetahui makanan Kebab Turki Baba Rafi lebih jauh lagi.					
3.	Setelah saya mengetahui Kebab Turki Baba Rafi, saya berkeinginan untuk mencoba makanan Kebab Turki tersebut.					

**Terima kasih atas partisipasi  
Bapak/Ibu dan Saudara/i**

## Uji Validitas Brand Equity (x1) Correlations

Correlations

		be1	be2	be3	be4	be5	be6	be7	be8	be9	be10	be
be1	Pearson Correlation	1	.386*	.472**	.376*	.110	.460*	.063	.020	.016	.199	.553**
	Sig. (2-tailed)		.035	.009	.041	.563	.011	.743	.915	.935	.293	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
be2	Pearson Correlation	.386*	1	.326	.542**	.047	.563**	-.112	-.114	-.048	.111	.471**
	Sig. (2-tailed)	.035		.079	.002	.804	.001	.557	.548	.802	.558	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
be3	Pearson Correlation	.472**	.326	1	.102	.083	.566**	-.197	.151	.216	.023	.516**
	Sig. (2-tailed)	.009	.079		.591	.662	.001	.298	.425	.252	.904	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
be4	Pearson Correlation	.376*	.542**	.102	1	.019	.301	.115	.017	-.008	.241	.467**
	Sig. (2-tailed)	.041	.002	.591		.921	.107	.545	.931	.984	.199	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
be5	Pearson Correlation	.110	.047	.083	.019	1	.079	.064	.030	-.027	.565**	.388*
	Sig. (2-tailed)	.563	.804	.662	.921		.679	.622	.873	.889	.001	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
be6	Pearson Correlation	.460*	.563**	.566**	.301	.079	1	.000	.069	.212	.067	.618**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.001	.107	.679		1.000	.717	.261	.647	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
be7	Pearson Correlation	.063	-.112	-.197	.115	.094	.000	1	.699**	.694**	.137	.499**
	Sig. (2-tailed)	.743	.557	.298	.545	.622	1.000		.000	.000	.470	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
be8	Pearson Correlation	.020	-.114	.151	.017	.030	.069	.699**	1	.913**	.135	.610**
	Sig. (2-tailed)	.915	.548	.425	.931	.873	.717	.000	.000	.000	.477	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
be9	Pearson Correlation	.016	-.048	.216	-.008	-.027	.212	.694**	.913**	1	.067	.630**
	Sig. (2-tailed)	.935	.802	.252	.964	.889	.261	.000	.000	.000	.727	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
be10	Pearson Correlation	.199	.111	.023	.241	.565**	.087	.137	.135	.067	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.293	.558	.904	.199	.001	.647	.470	.477	.727	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
be	Pearson Correlation	.553**	.471**	.516**	.467**	.388*	.618**	.499**	.610**	.630**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.004	.009	.034	.000	.005	.000	.000	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Uji Validitas Brand Loyalty (x2) Correlations

Correlations

		bl1	bl2	bl3	bl4	bl5	bl6	bl7	bl8	bl9	bl
bl1	Pearson Correlation	1	.958**	.608**	.279	.279	.955**	.958**	.608**	1.000**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.135	.135	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bl2	Pearson Correlation	.958**	1	.588**	.280	.280	.912**	.916**	.588**	.958**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.134	.134	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bl3	Pearson Correlation	.608**	.588**	1	.579**	.579**	.539**	.588**	1.000**	.608**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.001	.002	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bl4	Pearson Correlation	.279	.280	.579**	1	1.000**	.213	.280	.579**	.279	.614**
	Sig. (2-tailed)	.135	.134	.001		.000	.258	.134	.001	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bl5	Pearson Correlation	.279	.280	.579**	1.000**	1	.213	.280	.579**	.279	.614**
	Sig. (2-tailed)	.135	.134	.001	.000		.258	.134	.001	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bl6	Pearson Correlation	.955**	.912**	.539**	.213	.213	1	.912**	.539**	.955**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.258	.258		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bl7	Pearson Correlation	.958**	.916**	.588**	.280	.280	.912**	1	.588**	.958**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.134	.134	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bl8	Pearson Correlation	.608**	.588**	1.000**	.579**	.579**	.539**	.588**	1	.608**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.001	.002	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bl9	Pearson Correlation	1.000**	.958**	.608**	.279	.279	.955**	.958**	.608**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.135	.135	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bl	Pearson Correlation	.910**	.888**	.823**	.614**	.614**	.854**	.888**	.823**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

## Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y) Correlations

Correlations

		mbk1	mbk2	mbk3	mbk
mbk1	Pearson Correlation	1	.444*	.584**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.014	.001	.000
	N	30	30	30	30
mbk2	Pearson Correlation	.444*	1	.812**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000
	N	30	30	30	30
mbk3	Pearson Correlation	.584**	.812**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
mbk	Pearson Correlation	.787**	.874**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

## Reliability Brand Equity (x1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	10

## Reliability Brand Loyalty (x2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	9

## Reliability Minat Beli Konsumen (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

## Frequencies Karakteristik Responden

### Statistics

		jenis kelamin	umur	pekerjaan	pendapatan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

### jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	49	49.0	49.0	49.0
	perempuan	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	28	28.0	28.0	28.0
	18 - 25 tahun	42	42.0	42.0	70.0
	26 - 35 tahun	25	25.0	25.0	95.0
	> 45 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/BUMN	21	21.0	21.0	21.0
	wiraswasta	17	17.0	17.0	38.0
	swasta	16	16.0	16.0	54.0
	mahasiswa/pelajar	36	36.0	36.0	90.0
	lain-lain	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	20	20.0	20.0	20.0
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	53	53.0	53.0	73.0
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	18	18.0	18.0	91.0
> Rp 4.000.000	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
brand equity (x1)	100	3.50	4.50	3.9760	.23746
brand loyalty (x2)	100	2.89	5.00	4.0233	.42414
minat beli konsumen (Y)	100	2.67	5.00	4.1533	.51339
Valid N (listwise)	100				

## Frequencies Brand Equity (x1)

### Statistics

		brand equity 1	be2	be3	be4	be5	be6	be7	be8	be9	be10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.00	3.97	4.01	4.03	3.88	3.93	4.12	3.87	3.85	4.10

## Frequency Table

### brand equity 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22.0	22.0	22.0
	4	56	56.0	56.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### be2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.0	19.0	19.0
	4	65	65.0	65.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### be3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	71	71.0	71.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### be4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	69	69.0	69.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### be5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	23	23.0	23.0	24.0
	4	63	63.0	63.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**be6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23.0	23.0	23.0
	4	61	61.0	61.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**be7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	76	76.0	76.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**be8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33.0	33.0	33.0
	4	47	47.0	47.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**be9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	35.0	35.0	35.0
	4	45	45.0	45.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**be10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	9	9.0	9.0	11.0
	4	66	66.0	66.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# Frequencies Brand Loyalty (X2)

## Statistics

		brand loyalty 1	bl2	bl3	bl4	bl5	bl6	bl7	bl8	bl9
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.08	4.07	3.95	3.90	3.91	4.06	4.11	3.99	4.14

## Frequency Table

### brand loyalty 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	10	10.0	10.0	12.0
	4	66	66.0	66.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### bl2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	9	9.0	9.0	11.0
	4	69	69.0	69.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### bl3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	12	12.0	12.0	16.0
	4	67	67.0	67.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### bl4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	15	15.0	15.0	22.0
	4	59	59.0	59.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### bl5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	16	16.0	16.0	21.0
	4	62	62.0	62.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**b16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	10	10.0	10.0	12.0
	4	68	68.0	68.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**b17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0	11.0
	4	67	67.0	67.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**b18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	12	12.0	12.0	15.0
	4	66	66.0	66.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**b19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.0	9.0	9.0
	4	68	68.0	68.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequencies Minat Beli Konsumen (Y)

### Statistics

		minat beli konsumen 1	mbk2	mbk3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.14	4.21	4.11

## Frequency Table

### minat beli konsumen 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.0	10.0	11.0
	4	63	63.0	63.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### mbk2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	65	65.0	65.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### mbk3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	8	8.0	8.0	11.0
	4	64	64.0	64.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Regression $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	brand loyalty (x2), brand equity (x1) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat beli konsumen (Y)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.426	.414	.393

a. Predictors: (Constant), brand loyalty (x2), brand equity (x1)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.106	2	5.553	35.938	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.988	97	.155		
	Total	26.093	99			

a. Predictors: (Constant), brand loyalty (x2), brand equity (x1)

b. Dependent Variable: minat beli konsumen (Y)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.109	.686		-.159	.874
	brand equity (x1)	.361	.175	.167	2.060	.042
	brand loyalty (x2)	.703	.098	.581	7.170	.000

a. Dependent Variable: minat beli konsumen (Y)