



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.

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KESADARAN MEREK, ASOSIASI
MEREK, KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN, DAN LOYALITAS
MEREK
(STUDI KASUS PADA MEREK KFC)**

SKRIPSI



**ZIZI NOVIANTI
07152003**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ZIZI NOVIANTI
No. Bp : 07 152 003
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : **Analisis Hubungan Antara Kesadaran Merek,
Asosiasi Merek, Kualitas yang Dipersepsikan, dan
Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Merek KFC)**

Telah disajikan dalam seminar jurusan Manajemen dan disetujui oleh pembimbing skripsi.

**Padang, Agustus 2011
Pembimbing**

Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM
NIP. 197103311999032001

Mengetahui,

Dekan

Ketua Jurusan

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

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

ذَاتُ الْكَرْسِيِّ

Allah yang meninggikan langit tanpa tiang (sebagaimana) yang kau lihat kemudian dia bersemayam diatas 'Arsy. Dia menundukan matahari dan bulan, masing-masing beredar menurut waktu yang telah ditentukan. Dia mengatur urusan (makhluk-Nya) dan menjelaskan tanda-tanda (kebesaran-Nya), agar kamu yakin akan pertemuan dengan Tuhanmu (ar-rad ayat 2)

Dan Dia yang meghamparkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai diatasnya. Dan padanya Dia menjadikan semua buah-buahan berpasang-pasangan. Dia menutupkan malam kepada siang. Sungguh pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berpikir. (ar-rad ayat 3)

Dan barang siapa berjihad, maka sesungguhnya jihatnya itu untuk dirinya sendiri. Sungguh, Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam. (al-ankabut ayat 6)

Terimakasihku kepada orang-orang tercinta dan terkasih:

Yang tercinta Papaku, sang pelindung keluarga yang selalu menghangatkan jiwaku, sehangat mentari diwaktu dhuha

Dan Mamaku yang terhormat, sang bidadari yang memiliki hati seluas samudra, berwajah bening, sebening embun yang selalu menyejukan kalbukku

Setulusnya ku haturkan terimakasih untuk semua pengorbananmu

Wahai bibir yang selalu melafazkan doa untukku, dalam lautan kesabaran yang tiada batas, dalam keikhlasan cintamu yang agung, cinta yang tak pernah mati, cinta yang bening, cinta yang mampu menerangi malamku

Butiran keringatmu akan menjadi butiran mutiara yang indah seindah senyumanmu

Allah yang kan membalas jasa dan pengorbananmu.... I ♥ U

Serta Teman dan para Sahabat yang telah menerimaku dan menjadi penyemangat ku dikala lara sedang menyelimutiku

Dan juga untuk Seseorang disudut sana yang telah menemani, memahami, juga mengerti ku dan menjadikan hari-hari ku menjadi lebih indah

Sungguh tiada kata yang dapat ku utarakan

Selain kata Terimakasih atas segalanya dan Maafkan segala khilaf yang telah aku perbuat



No. Alumni Universitas	ZIZI NOVIANTI	No. Alumni Fakultas
------------------------	---------------	---------------------

a).Tempat/Tgl Lahir: Padang/18 Februari 1989 b). Nama Orang Tua: Legimin (Ayah) dan Yetnawati (ibu) c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 07152003 f) Tgl Lulus: 9 Agustus 2011 g). Predikat Lulus : Memuaskan h). IPK : 3.03 i) Lama Studi : 3 Tahun 11 Bulan j). Alamat Orang Tua : Jln. Lintas Sumatra KM.2 Sei. Kambut Kab. Dharmsrya Kec. Pulau Punjung (27573)

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN DAN LOYALITAS MEREK

(Studi Kasus Pada Merek KFC)

Skripsi S1 oleh Zizi Novianti Pembimbing Dr.Ratni Prima Lita,SE,MM

ABSTRAK

Skripsi ini meneliti bagaimana hubungan yang terjadi antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas merek dalam menjaga keeksistensian sebuah merek produk dalam dunia persaingan seperti sekarang ini. Untuk membantu penelitian ini, penulis menggunakan bantuan dari program pengolahan data yaitu *software SEM (Struktural Equation Modelling)* dan penulis menggunakan metode *smartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen dari ekuitas merek tersebut memiliki hubungan yang saling membantu dalam proses pembentukan merek yang berkualitas. Hanya saja terdapat dua elemen tersebut tidak memiliki hasil baik yaitu antara kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) (H2). Hal itu terjadi karena jika seseorang calon pembeli sudah mengenal merek belum tentu calon pembeli tersebut akan loyal terhadap satu merek produk tersebut. sedangkan semua elemen yang dihubungkan seperti kesadaran merek terhadap asosiasi merek (H1), asosiasi merek terhadap loyalitas merek (H3), kesadaran merek terhadap kualitas yang dipersepsikan (H4), asosiasi merek terhadap kualitas yang dipersepsikan (H5), dan kualitas yang dipersepsikan terhadap loyalitas merek (H6) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain. Dan pada ekuitas merek KFC yang menjadi studi kasus ini telah sangat kuat, hal ini ditunjukkan dengan hampir semua elemen yang diuji memperoleh hasil yang signifikan hanya satu hhipotesa yang memiliki hasil yang tidak signifikan. Meskipun demikian hal tersebut harus menjadi perhatian bagi pihak KFC agar nama merek mereka akan tetap eksis dipasaran dan tetap menjadi yang terbaik di pasar industry *fastfood* (makanan cepat saji).

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, loyalitas merek

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal :9 Agustus 2011

Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dr.Ratni Prima Lita,SE,MM	Drs. Jhon Edwar, MM	Asmi Abbas, SE,MM

Mengetahui ,
Ketua Jurusan Manajemen:

Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas
Nomor Alumni Fakultas:	Nama Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta dengan hidayah dan kasih sayang-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Hubungan Antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Merek KFC)”**, yang diajukan untuk memenuhi persyaratan kurikulum sarjana Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW Sang kekasih Allah. Semoga kita mendapatkan syafaat Beliau di akhirat kelak. Amin.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan tersebut dapat terlewati. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus sebesar-besarnya kepada :

1. Mama dan Papa tercinta, yang telah memberikan dukungan selama ini dan dalam penyelesaian skripsi ini, atas segenap tetes keringat, doa dan pengorbanan yang selalu mengiringi setiap langkah.
2. Ibu Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM sebagai pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang telah ibu berikan kepada penulis

hingga skripsi ini dapat diselesaikan hingga tahap akhir dengan sebaik – baiknya.

3. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen
5. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen
6. Bapak Hendra Lukito, SE, MM selaku pembimbing akademis penulis dan Bapak Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang telah membagi ilmu dan pengetahuannya pada penulis, semoga penulis dapat menggunakannya dengan baik nantinya.
7. Biro Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas serta jajarannya yang telah memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.
8. Sahabat-sahabat tersayang yang selalu ada memberikan *support* dan perhatiannya, Rezy, Imah, Findo, Anie, Anggun. *Trimakasih untuk hari-hari indah nya, honestly its so unforgettable moment, sukses yaaaa!!!!* 😊
9. Teman-teman M'07 seperjuangan, Ima, Rina, Rani, Mery, Anggi.
10. Senior, junior, dan semua teman-teman yang telah membantu. Terimakasih atas masukan, kritikan, dan hari-harinya.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca diterima dengan senang hati, demi kemajuan bersama dan semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Merek.....	9
2.2 Ekuitas Merek.....	12
2.3 Elemen-Elemen Ekuitas Merek.....	15
2.3.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	15
2.3.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	20

2.3.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	24
2.3.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
2.5 Kerangka Pemikiran	35
2.6 Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Disain Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sample Penelitian	38
3.3 Instrumen Penelitian.....	39
3.3.1 Operasional Variabel Penelitian	39
3.4 Jenis Data yang Digunakan	42
3.4.1 Data Primer.....	42
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.5.3 Analisa Model Struktural	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil KFC	45
4.2 Identifikasi Responden	49
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia	49
4.2.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
4.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
4.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan/bulan	51
4.3 Deskripsi Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	51
4.3.1 <i>Brand Awareness</i>	63
4.3.1.1 <i>Anchor To Which Association Can Be Attached</i> (Jangkar Tempat Tautan Berbagai Asosiasi)	52
4.3.1.2 <i>Familiarity – Liking</i>	53
4.3.1.3 <i>Substansi/Komitmen</i>	53
4.3.1.4 <i>Brand to Consider</i> (Mempertimbangkan Merek)	54
4.3.2 <i>Brand Association</i>	55
4.3.2.1 <i>Differentiated</i>	55
4.3.2.2 <i>Characteristic</i>	55

4.3.2.3 Knowledge.....	56
4.3.3 <i>Perceived Quality</i>	57
4.3.3.1 Kualitas Produk Yang Diharapkan Konsumen.....	57
4.3.3.2 Kualitas Produk Yang Dibutuhkan Konsumen.....	57
4.3.3.3 Kualitas Produk Dan Kinerja Produk Yang Lebih Baik Dibandingkan Dengan Merek Lain.....	58
4.3.3.4 Tingkat Keamanan Menggunakan Produk.....	59
4.3.4 <i>Brand Loyalty</i>	60
4.3.4.1 <i>Retention</i> (Selalu Mengingat Produk) 60	
4.3.4.2 <i>Related Sales (Repeat Purchasing Intentions)</i> 61	
4.3.4.3 <i>Referrals</i> (merekomendasikan ke orang lain) 61	
4.4 Analisis Hasil Penelitian.....	62
4.4.1 Model Measurement.....	63
4.4.1.1 Uji Validitas.....	63
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.4.2 Pengujian Model Struktural.....	67
4.5 Pembahasan.....	69
4.6 Implikasi Penelitian.....	73

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.3.1	Operasional Variabel	41
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Kelompok Usia	50
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan jenis pekerjaan	51
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Penghasilan/bulan	51
Tabel 4.3.1.1	Anchor To Which Association Can Be Attached (Jangkar Tempat Tautan Berbagai Asosiasi)	52
Tabel 4.3.1.2	Familiarity – Liking	53
Tabel 4.3.1.3	Substansi/Komitmen	54
Tabel 4.3.1.4	<i>Brand to consider</i> (Mempertimbangkan merek)	54
Tabel 4.3.2.1	<i>Differentiated</i>	55
Tabel 4.3.2.2	<i>Characteristic</i>	56
Tabel 4.3.2.3	<i>Knowledge</i>	56

Table 4.3.3.1 Kualitas Produk Yang Diharapkan Konsumen	57
Table 4.3.3.2 Kualitas Produk Yang Dibutuhkan Konsumen	58
Table 4.3.3.3 Kualitas Produk Dan Kinerja Produk Yang Lebih Baik Dibandingkan Dengan Merek Lain	59
Table 4.3.3.4 Tingkat keamanan menggunakan produk	59
Table 4.3.4.1 <i>Retention</i> (Selalu mengingat produk)	60
Table 4.3.4.2 <i>Related Sales (Repeat Purchasing Intentions)</i>	61
Table 4.3.4.3 <i>Referrals</i> (merekomendasikan ke orang lain)	62
Tabel 4.3.1 Cross Loading Awal	64
Table 4.3.2 Loadings and Average Variance Extract (AVE)	65
Table 4.3.3 Correlation Matrix of Latent Variables (Square root of AVE in diagonal)	66
Table 4.3.4 Composite Reliability	67
Table 4.4.2.2 Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Konsep Ekuitas merek	14
Gambar 2	Piramida kesadaran merek	16
Gambar 3	Nilai-Nilai Kesadaran Merek	17
Gambar 4	Nilai-Nilai Asosiasi Merek	21
Gambar 5	Nilai-Nilai Persepsi Kualitas	26
Gambar 6	Piramida Loyalitas Merek	29
Gambar 7	Nilai Loyalitas Merek	32
Gambar 8	Kerangka pemikiran	36
Gambar 4.3.1	Model Antar Konstruk Output Smartpls Awal	64

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|------------|---------------------|
| Lampiran 1 | Hasil Kuisisioner |
| Lampiran 2 | Hasil Olah SmartPLS |
| Lampiran 3 | Kuisisioner |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002).

Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001). Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan

pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk (Durianto dkk, 2004). Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek merupakan aset dan liabilitas merek. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah symbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto dkk, 2004).

Suatu merek memiliki ekuitas merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain seperti paten, *trademark* dan hubungan dengan perantara (Simamora, 2001). Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek

(*Brand Platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama (Durianto dkk, 2004).

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto dkk, 2001). Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Seperti halnya KFC (*Kentucky Fried Chicken*) yang tidak hanya bersaing dengan TEXAS atau CFC namun juga bisa bersaing dengan Pizza Hut dan restoran cepat saji lainnya . KFC (*Kentucky Fried Chicken*) sebagai salah satu restoran cepat saji yang ada di Indonesia masih tetap memperlihatkan eksistensinya sampai sekarang di tengah persaingan industri restoran cepat saji yang semakin meningkat. KFC menjadi salah satu restoran fast food terbaik di dunia dan menjadi no.1 selama 30 tahun di Indonesia, serta menjadi penerima penghargaan „*The Franchisee of the Year Award*“ wilayah Asia-Pasifik dari Yum! Restaurants International selama lima tahun berturut-turut (atas upaya KFC Indonesia mempertahankan KFC brand dan pertumbuhan *product, service dan*

sales excellence-nya, termasuk *image enhancement* dari restoran-restoran gaya baru).

Selain itu KFC juga meraih banyak penghargaan pada ajang *Champs Challenge Asia Pacific* pada bulan Oktober 2008 lalu yaitu *The Best Cashier, The Best Supply Base, The Best Cook, The Best Manager, The Best Speed of Service Execution, The Best Product Quality Execution, The Best Hospitality Execution, The Best Least Waste, The Best Fastest Cook, Most Customers Served, Most Accurate Cashier, dan Customer Mania Award/ The Best Cheer* (www.kfcindonesia.com).

Merespon usianya yang sudah tak muda (30 tahun) dan juga melihat konteks persaingan pasar, manajemen Food Indonesia tengah serius merevitalisasi bisnisnya agar tetap relevan dan diloyali konsumen dengan desain *cafe look (fresh & cosmopolite)* yang dilengkapi berbagai fasilitas, seperti sofa, *playland, internet corner, outdoor seating area* dan fasilitas lain. Selain itu perubahan besar yang dilakukan seperti pergeseran fokus target pasar ke segmen anak muda terhitung prioritas bagi manajemen KFC. Menurut *General Manager Pengembangan Bisnis FI* (dalam www.swa.co.id.2009/08), segmen pasar KFC bukan selalu dari *family*, tetapi sangat besar mulai dari anak-anak, *teenager, youth*, dewasa muda hingga *family*. Perubahan ini menjadi *positive reinforcement* terhadap memori positif pelanggan yang sudah dibentuk selama ini melalui produk makanan yang disajikan.

Perubahan ini juga menginterferensi citra lama KFC dan mengubahnya menjadi restoran cepat saji yang nyaman, modern dan menyenangkan sehingga

dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap restoran cepat saji, yaitu lebih dari hanya sekedar tempat makan. Inilah yang menjadi alasan penulis memilih KFC sebagai objek dalam penelitian ini. Bagi anak muda termasuk kalangan mahasiswa yang sangat menyukai aktifitas berkumpul bersama teman-temannya, inovasi KFC serta pengalaman berbeda yang dihadirkan KFC lewat produk ataupun programnya menjadi poin penting bagi mereka untuk tetap menjadikan KFC sebagai pilihan yang tepat untuk tempat berkumpul dan menikmati makanan yang enak.

Penambahan fitur restoran seperti kursi yang nyaman, akses internet gratis, dan pelayanan yang ramah mempengaruhi cara konsumen menilai KFC, yaitu KFC yang tidak hanya sekedar ayam goreng dan nasi, burger ayam, es krim, atau sup, tapi juga suasana gerai yang menyenangkan. Musik juga dijadikan salah satu media untuk mendekatkan diri KFC kepada segmen muda ini melalui program KFC music Hitlist karena musik adalah hal yang sangat disukai anak muda. Pengalaman berbeda melalui inovasi KFC yang disesuaikan dengan tren terkini inilah yang membuat pelanggan dari kalangan muda untuk tetap menjadikan KFC sebagai pilihan mereka dengan kata lain pengalaman berbeda ini akan membuat pelanggan loyal terhadap merek KFC.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap persepsi dengan judul penelitian **“ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN, DAN LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Pada Merek KFC)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini, yaitu:

“Bagaimanakah hubungan antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas merek?”

1.3 Tujuan penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang telah diterakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui hubungan yang terjadi diantara masing-masing elemen ekuitas merek tersebut yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini, yaitu:

a. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperkuat kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam hubungan yang terjadi diantara masing-masing elemen ekuitas merek tersebut yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

b. Bagi praktisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para pemasar dalam merumuskan strategi penjualan produk khususnya pada merek, yang secara langsung dapat memberikan persepsi positif dan negative kepada

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jadi, pemasar dapat merumuskan strategi baru untuk membidik para konsumen potensialnya.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah memperhatikan seberapa besar hubungan masing-masing elemen ekuitas merek untuk dapat saling mempengaruhi. Menurut Simamora (2001) ekuitas merek tidak dapat tercipta dengan sendirinya, ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Penelitian ini akan membahas keseluruhan dari elemen-elemen ekuitas merek tersebut. Kemudian akan dilihat bagaimana caranya mempengaruhi tiap-tiap elemennya. Misalnya bagaimana brand awareness mempengaruhi brand association, begitu seterusnya. Penjelasan selanjutnya akan dijabarkan lebih rinci pada hipotesis penelitian ini.

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner kepada responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dirasa cocok untuk dijadikan responden atau sampel (Sugiyono 2002). Karena metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan

peneliti dapat dijadikan sampel. Metode ini dipilih untuk mempermudah peneliti dalam pencarian sampel-sampel penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian yaitu sebagai berikut:

- BAB I merupakan pendahuluan atau pengantar dari penelitian ini yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.
- BAB II merupakan landasan teori yang mendukung penelitian ini
- BAB III merupakan metode dan teknik yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian yang berisikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data
- BAB IV merupakan Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data serta pembahasan
- BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian merek

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2002) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2002), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut :

1. Atribut Produk

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan enam tingkat pengertian merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Pertama, pembeli tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang digunakan sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut.

Pengertian merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadiannya. Hal-hal tersebut menentukan inti dan variasi kekuatan serta nilai yang dimiliki merek di pasar. Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contohnya

yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi “*Global Brand*”, diterima dimana saja dan kapan saja diseluruh dunia.

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan brand image (citra merek).
4. Merek sangat berpengaruh dalam bentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa coca Cola yang memiliki *Stock Market Value* (SMV) yang besar, ternyata 96% dari SMV tersebut merupakan nilai merek. Begitu pula dengan nilai merek Kellogs berkontribusi 89% dari SMVnya.

Sedangkan menurut Simamora (2001), merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand image* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-

kata yang dapat dibaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

2.2 Ekuitas merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk.

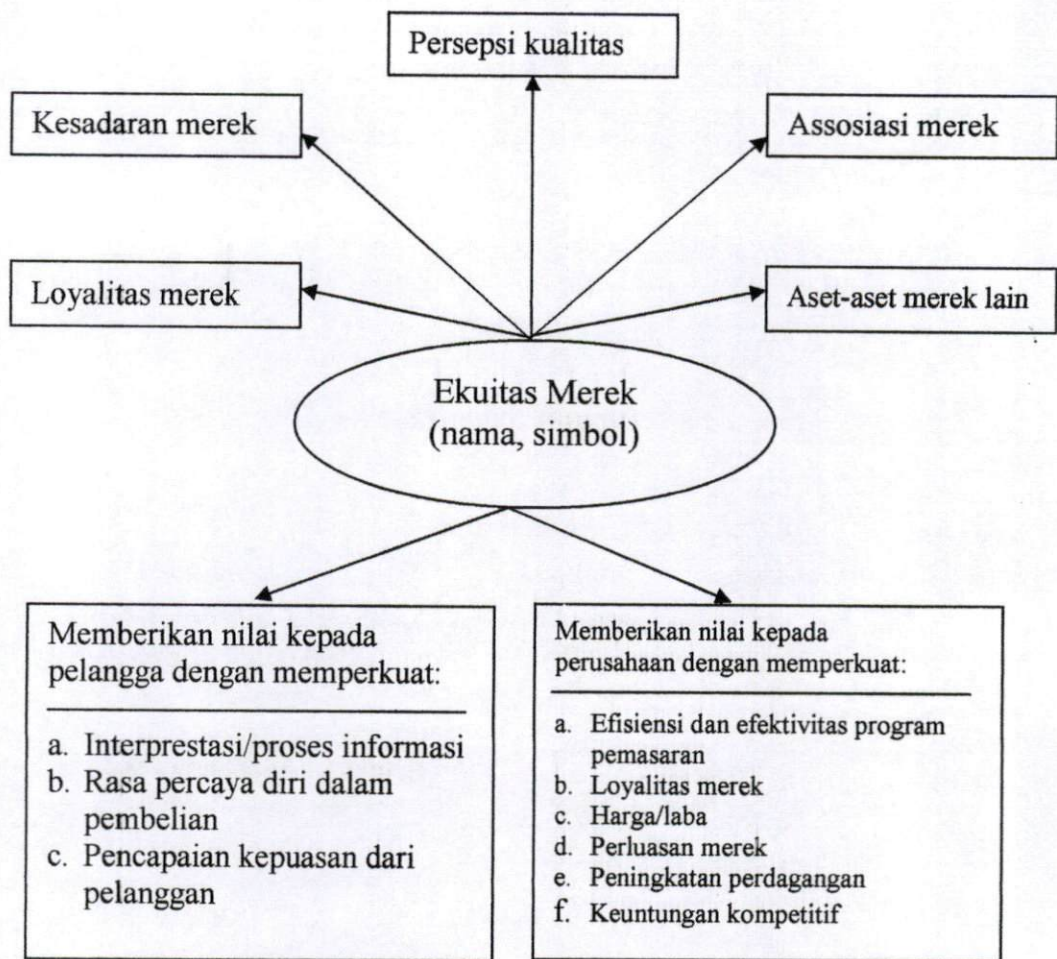
Seperti yang telah disebutkan diatas Menurut Simamora (2001), ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ekuitas merek dibangun oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari :

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- c. Asosiasi merek (*brand asocation*)
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- e. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Konsep ekuitas merek ini dapat ditampilkan pada gambar 1, yang memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima elemen yang telah disebutkan. Namun empat elemen di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas elemen utama tersebut.

Pada gambar 1 memperlihatkan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya dalam bentuk :

1. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
2. 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.
3. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.



Sumber Durianto dkk (2001)

Gambar 1 Konsep Ekuitas merek

Di samping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

2. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
4. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
5. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan di cari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para competitor.

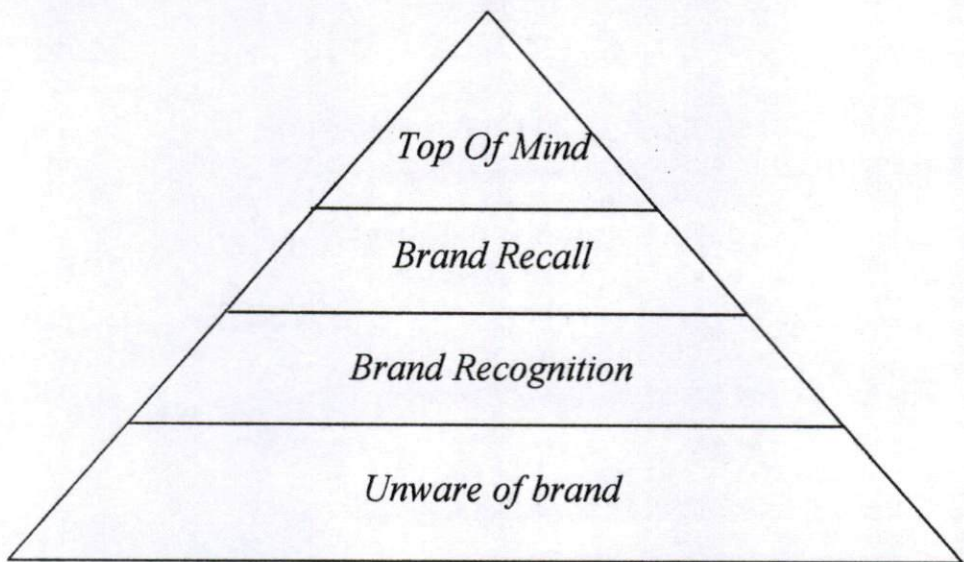
2.3 Elemen-elemen ekuitas merek

2.3.1 Kesadaran merek (*brand awareness*)

Menurut Aaker dalam Simamora (2001), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon

pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Rangkyu, 2002). Gambar 2 menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang disebut piramida kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :



Sumber Aaker (1997)

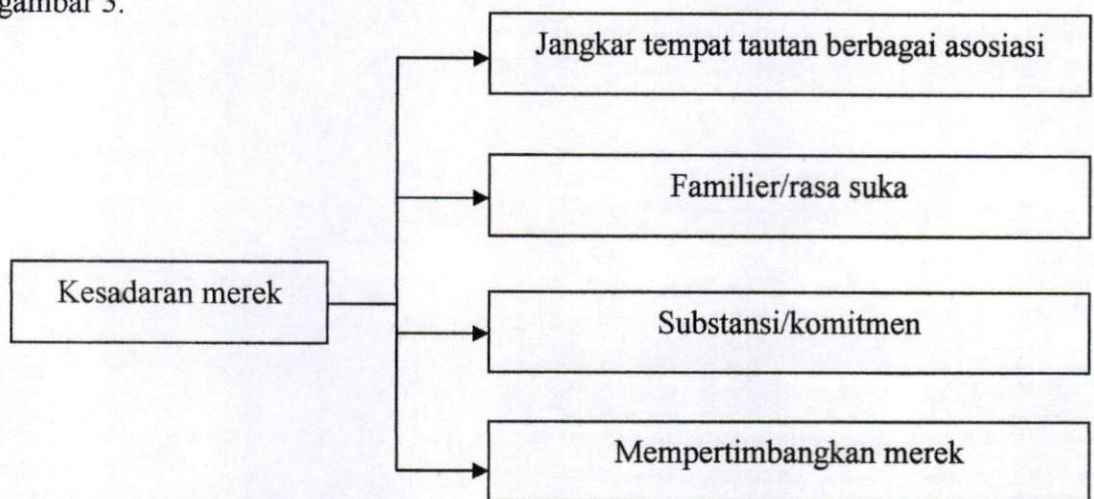
Gambar 2. Piramida kesadaran merek

Keterangan gambar:

- a. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

- b. *Brand Recognition* (Pengenalan merek) Adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek) Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (Puncak pikiran) Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan katalain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004:7). Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, seperti pada gambar 3.



Sumber: Durianto dkk. (2004)

Gambar 3. Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

a. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. Familier/rasa suka

Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

c. Substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak

tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Komponen Indikator yang harus dipenuhi dalam penelitian ini ada empat menurut Aaker (1996) dalam RA. Aisah Asnawi⁽²⁰¹⁾ adalah:

- a. *Anchor to which association can be attached*, merek diibaratkan suatu jangkar yang memiliki beberapa rantai. Rantai-rantai tersebut merupakan atribut-atribut yang diasosiasikan konsumen. Jangkar asosiasi merupakan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek.
- b. *Familiarity – Liking*, kesukaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen cenderung memilih produk yang didasarkan pada kesukaan tanpa perlu motivasi untuk mengadakan evaluasi atribut karena keakraban konsumen terhadap merek mungkin sudah cukup.
- c. *Substansi/Komitmen*, kesadaran merek bias menjadi pertanda bahwa konsumen sadar akan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Secara umum, sebuah merek bias dikenali lewat program pemasaran ekstensif dan jaringan distribusi yang luas.
- d. *Brand to consider*, merek yang memiliki *Top Of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

2.3.2 Asosiasi merek (*brand association*)

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2001), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai nilai asosiasi merek tersebut, menurut Simamora (2001) antara lain :

1. Proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.

2. Pembedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. Alasan untuk membeli

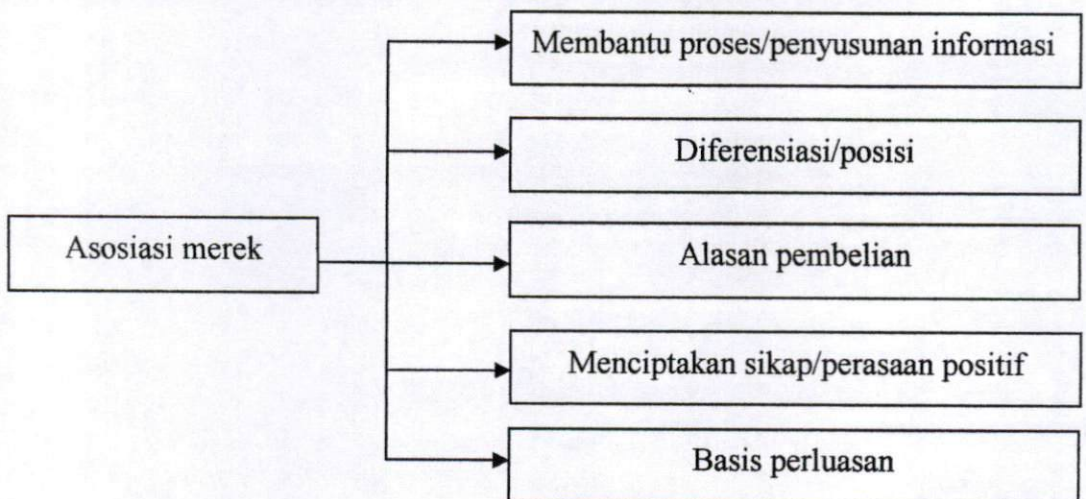
Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat pembeli untuk menggunakan merek tersebut.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.



Sumber: Simamora (2001)

Gambar 4. Nilai-Nilai Asosiasi Merek

Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu: (a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Indicator yang harus dipenuhi dalam penelitian ini menurut Kwan (2001) adalah:

- a. *Differentiated*, merek berdeda dengan pesaing
- b. *Characteristic*, kemampuan konsumen mengingat karakteristik merek
- c. *Knowledge*, mudah dalam mengenali merek

2.3.3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Simamora (2001) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Sedangkan menurut Durianto dkk (2001), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk (2001), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

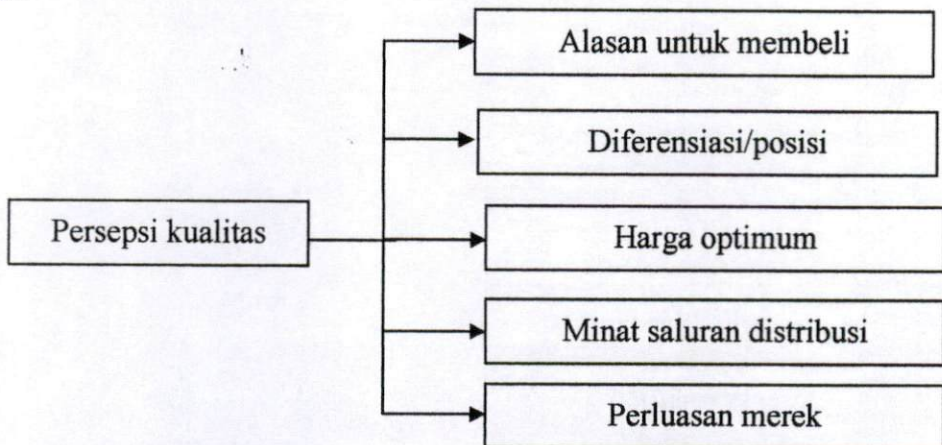
6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto dkk (2001), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :



Sumber: Durianto dkk. (2004)

Gambar 5. Nilai-Nilai Persepsi Kualitas

Penjelasan dari gambar diatas:

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada

di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan/atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat

digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

Indicator yang harus dipenuhi dalam penelitian ini menurut ada empat menurut Munfaridin (2010) yaitu:

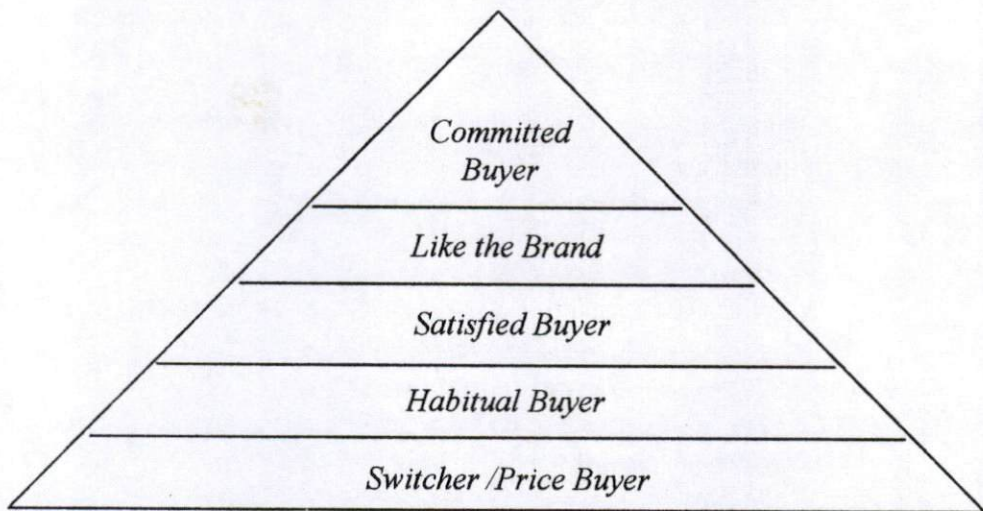
- a. Kualitas produk yang diharapkan konsumen
- b. Kualitas produk yang dibutuhkan konsumen
- c. Kualitas produk dan kinerja produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.
- d. Tingkat keamanan menggunakan produk

2.3.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rangky (2002), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Duriyanto dkk (2001), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin

tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk (2004), adalah sebagai berikut :



Sumber Aaker, (1997)

Gambar 6 Piramida Loyalitas Merek

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka

membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

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

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

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

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Likes The Brand* (Menyukai merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomiten)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan / mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Menurut Durianto dkk (2004), loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam bentuk:

1. Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing costs*)

Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil jika loyalitas merek meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customers*)

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan

biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to competitive threats*)

Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbarui produknya.



Sumber: Duriyanto dkk (2004)

Gambar 7 Nilai Loyalitas Merek

Dimensionalisasi *Customer's Brand Loyalty* menurut Reicheld dan Sasser (1997) dalam Amir Hamzah (2007) terdapat tiga indikator :

- a. *Retention* (selalu mengingat produk)
- b. *Related Sales (Repeat Purchasing Intentions)* (membeli produk dimasa datang)
- c. *Referrals* (merekomendasikan kepada orang lain.)

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek dapat dilihat sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang loyal umumnya akan

tetap setia dalam melakukan pembelian ulang suatu merek walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing dengan berbagai atributnya. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek berarti tidak akan melakukan pembelian ulang dan dengan mudah akan berpindah ke merek lain yang memiliki karakteristik produk, harga maupun atribut-atribut lainnya. Loyalitas merek sangat penting karena terkait dengan jaminan perolehan laba perusahaan di masa depan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil
1	Study of the Relationship between Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty (Liao, Shu-Hsien, Widowati PA, Retno & Hu, Da-Chian, 2007)	<i>Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty</i>	Penelitian ini membahas tentang hubungan antara masing-masing elemen ekuitas merek tersebut pada fastfood Mc.Donald. Hasilnya, ditemukan bahwa asosiasi merek merupakan variable yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas merek. Ditemukan juga brand awareness mempengaruhi brand loyalty melalui brand association. Penelitian ini menggunakan SPSS 13.00 for windows untuk menganalisis data quitioner.
2	Analisis Perbandingan Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Supermarket Macan Dan Maju	Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty	Penelitian ini menganalisis tentang perbandingan elemen-elemen ekuitas merek pada dua supermarket di kota medan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas supermarket macan lebih

	Bersama Dikota Medan Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Menentukan Keputusan Pemasaran (Daulay, Farida Ariani. 2006)		tinggi daripada supermarket maju bersama. Loyalitas merek merupakan elemen terpenting dalam ekuitas merek, untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek supermarket macan dan maju bersama, dan strategi yang diterapkan adalah: <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi terutama menggunakan asosiasi barang berkualitas • Meningkatkan promosi dengan menggunakan persepsi kualitas • Melakukan perbaikan terutama pada atribut dan persepsi kualitas yang dituntut oleh responden
3	Menyingkap korelasi elemen-elemen ekuitas merek sebagai dasar penetapan strategi pemasaran produk studi kasus pada sejumlah industry di Jakarta dan Jogjakarta (Sugiarto dan Ellen Christina adidjaja, 2004)	<i>Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty</i>	Penelitian ini membahas tentang hubungan antara variable perceived quality dan variable brand loyalty. Hasil analisis terhadap merek-merek barang menunjukkan adanya korelasi baik positif maupun negative signifikan diantara elemen-elemen brand equity yang diteliti. Korelasi positif yang kuat terbentuk pada variable brand loyalty dengan brand image. Sedangkan korelasi negative diperoleh untuk hubungan antara perceived maintain dan brand image. Temuan ini diperoleh menggunakan analisis korelasi pasrsial relative tidak berbeda dari temuan menggunakan analisis korelasi sederhana, namun mampu menyingkap arah hubungan yang sebenarnya dengan antara variable perceived quality dan brand image.

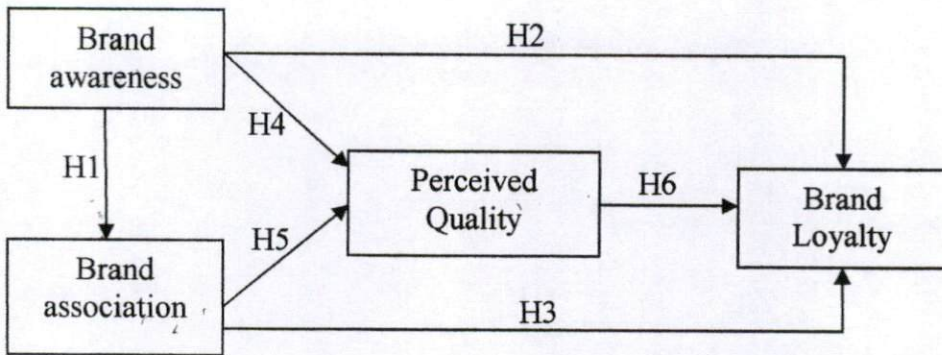
2.5 Kerangka Pemikiran

di perbaiki

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurut Durianto (2001), ekuitas merek dibangun oleh empat elemen utama, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat masing-masing elemen tersebut, maka semakin kuat pula ekuitas secara keseluruhan.

Secara sistematis kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 8. Kerangka pemikiran

Sumber dari jurnal *Shu -Hsien Liao, Da-Chian Hu, dan Retno Widowati PA (2007)*

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesa pengukuran Brand awareness, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek pada fastfood KFC di kota Padang adalah:

- H1 → Brand Awareness memiliki pengaruh langsung positif terhadap Asosiasi Merek.
- H2 → Brand Awareness berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas Merek
- H3 → Asosiasi Merek memiliki pengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Merek
- H4 → Brand Awareness berpengaruh langsung positif terhadap Persepsi Kualitas.
- H5 → Asosiasi Merek memiliki pengaruh langsung positif terhadap Persepsi Kualitas.
- H6 → Persepsi Kualitas berpengaruh langsung positif terhadap Loyalitas Merek

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Disain Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *assosiatif* dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (dalam Surianto, Aisyah, 2009) penelitian *assosiatif* yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang terdaftar Semester Genap 2010/2011 yang berjumlah 332 orang dan menjadi pelanggan KFC. Peneliti mengambil responden mahasiswa karena kebanyakan pengunjung KFC itu adalah remaja yang usia berkisar antara 20-30th dan itu kisaran usia seorang mahasiswa.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan pengambilannya harus mewakili populasi (representatif) (Sugiyono, 2009). Penentuan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2002). Sedangkan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* menurut Sugiyono (2009) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke KFC (*Kentucky Fried Chicken*) yang ditemui peneliti dilingkungan kampus UNAND yang sebelumnya ditanya terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini tidak semua populasi diteliti karena besarnya jumlah populasi dan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Menurut pendapat Hair *et.al* (dalam Indrakusuma dan Ellitan.2008), ukuran sampel yang sesuai adalah 100 – 200. Namun menurut Hair et al (1995) dalam Utami (2009), pada suatu penelitian yang menggunakan teknik SEM mengharuskan bahwa jumlah sampel dianggap representatif untuk digunakan adalah 5 - 10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 (seratus) responden atau sampel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13, maka $13 \times 10 = 130$. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 130 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang merupakan pelanggan KFC. Alasan memilih mahasiswa

menjadi sampel karena fokus KFC sekarang yang menyesuaikan dirinya dengan tren anak muda guna meremajakan kembali merek yang sudah 30 tahun berdiri. Hasil survey lapangan juga menunjukkan bahwa mahasiswa (anak muda) banyak berkunjung ke gerai KFC.

3.3 Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai sampel. Isi kuisisioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden dan bagian kedua difokuskan kepada unsur-unsur dalam elemen-elemen ekuitas merek yang meliputi *brand awarness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* dimana setiap pertanyaannya mempunyai lima alternative jawaban, yaitu:

- a. Sangat setuju (bobot 5)
- b. Setuju (bobot 4)
- c. Cukup Setuju (bobot 3)
- d. Tidak Setuju (bobot 2)
- e. Sangat tidak setuju (bobot 1)

3.3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek

sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Rangkyu, 2002:40).

- Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

- Asosiasi merek (*brand asociation*)

Asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah

seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

- Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Tabel
Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
Kesadaran merek (<i>brand awarness</i>)	kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Anchor to which association can be attached</i> • <i>Familiarity – Liking</i> • <i>Substansi/Komitmen</i> • <i>Brand to consider</i> 	Likert
Assosiasi merek (<i>brand association</i>)	segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Differentiated</i> • <i>Characteristic</i> • <i>Knowledge</i> 	Likert

Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk yang diharapkan konsumen • Kualitas produk yang dibutuhkan konsumen • Kualitas produk dan kinerja produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain. • Tingkat keamanan menggunakan produk 	Likert
Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Retention</i> • <i>Related Sales (Repeat Purchasing Intentions)</i> • <i>Referrals</i> 	Likert

Sumber: RA. Aisah Asnawi (2009), Kwan (2001), munfaridin (2010), Hamzah (2007)

3.4 Jenis Data yang Digunakan

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder yang digunakan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung di peroleh penulis dari sumber data (Sugiyono, 2009). Data ini di peroleh melalui kuesioner yang berupa data pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi. Sifat pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan yang telah di sediakan jawabannya.

3.5 Metode Analisis Data

Pembahasan secara deskriptif dengan cara membandingkan antara teori dengan kenyataan yang ditemui pada objek penelitian, serta menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabel frekuensi guna mengetahui keadaan interval berdasarkan hasil penelitian lapangan dengan menggunakan bantuan *Analisa Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program aplikasi *smartPLS* bertujuan untuk menguji model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian ini. Hasil dari analisa ini akan mampu memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya akan diperoleh koefisien path sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh variable independen tertentu terhadap variabel dependennya.

3.5.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sekaran (2006) *Validitas* merupakan suatu pengujian yang ditujukan untuk menyederhanakan item-item yang digunakan dalam mengukur ketepatan dan kecermatan sebuah item dalam mengukur sebuah instrumen yang dilihat dari nilai faktor loading. Untuk mengukur uji validitas ini digunakan aplikasi *smartPLS* (Partial Least Square).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Analisa Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala

tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas adalah *composite reliability* yang nilainya diatas 0.6, maka semua pertanyaan dinyatakan reliabel. Dengan demikian kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat disebarkan sebagai alat pengumpulan data yang layak.

3.5.3 Analisa Model Struktural / Uji hipotesis

Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program aplikasi *smartPLS* bertujuan untuk menguji model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian ini. Hasil dari analisa ini akan mampu memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya akan diperoleh koefisien path sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependennya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil KFC

PT. Fastfood Indonesia (FI), Tbk didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978 dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan mengawali usaha warabala dengan pembukaan restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Pada saat ini Perseroan memiliki 237 restoran dimana 5 diantara gerai tersebut berada di kota Padang yaitu KFC di Jl. Veteran, KFC di Jl. Khatib Sulaiman, KFC di Plaza Andalas, KFC di Jl. A. Yani dan KFC di Basko Grand Mall serta 1 gerai KFC berada di Bukittinggi.

Perseroan adalah perusahaan publik yang terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta dengan kepemilikan saham mayoritas sebesar 79,2% oleh PT. Gelael Pratama (43,6%) dan PT. Megah Eraraharja (35,6%), dan sisa saham lainnya sebesar 20,8% oleh Publik (20%), dan Koperasi (0,8%). PT. Gelael Pratama adalah Kelompok Usaha Gelael sebagai pendiri KFC di Indonesia, sementara PT. Megah Eraraharja adalah anak perusahaan Kelompok Salim yang bergabung dengan Perseroan sebagai pemegang saham mayoritas pada tahun 1990. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Brands In, perusahaan restoran yang

memiliki system unit terbesar di dunia. KFC, sebagai pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang 45 berkaitan dengan daging ayam, secara khusus dimiliki oleh Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc, di Louisville, Kentucky.

Produk unggulan Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survey konsumen di Indonesia. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, sebuah negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, Salad dan Jagung Manis, serta produk lain-lain seperti Crispy Strips, Twister, dan Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC Attack dan Super Panas senantiasa ditawarkan. Pengembangan brand melalui pengenalan produk produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah (secara permanent atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi brand KFC yang kompetitif.

Untuk memonitor posisi pasar dan kinerja perseroan secara keseluruhan, sebuah survei yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS) rutin diadakan sejak tahun 1998. Survei ini dilakukan setiap kwartal dan dikelola oleh sebuah perusahaan survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* perusahaan sejenis dalam industri hidangan cepat saji. Studi ini mengungkapkan

bahwa KFC secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk “*Top of Mind Awareness*” dibandingkan dengan merek utama lainnya. Selain itu, Perseroan juga melakukan studi *Customer 46 Experience Monitoring* (CEM) untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas KFC, dan studi CHAMPSCHECK untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di KFC (www.kfcindonesia.com) Perseroan menerima penghargaan KADIN Award 2005 di bidang Pariwisata untuk kategori restoran. Surat Penghargaan ini dianugerahkan oleh Kamar Dagang & Industri dari pemerintah DKI Jakarta untuk perusahaan-perusahaan dalam kategori hotel, restoran & hiburan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemasukan pemerintah setempat, dan juga atas perhatian yang besar dalam memelihara dan melindungi kelestarian lingkungan. Di tahun 2008, tim KFC Indonesia juga berhasil memboyong 12 kategori penghargaan pada ajang CHAMPS CHALLENGE tingkat Asia Pasifik. Dua Belas (12) kategori The Best Award yang berhasil didapat oleh formasi team KFC Indonesia, antara lain:

1. The Best Cashier
2. The Best Supply Base
3. The Best Cook
4. The Best Manager
5. The Best Speed of Service Execution
6. The Best Product Quality Execution
7. The Best Hospitality Execution

8. The Best Least Waste
9. The Best Fastest Cook
10. Most Customers Served
11. Most Accurate Cashier
12. Customer Mania Award/ The Best Cheer

Selain tetap fokus pada inovasi produk dan pelayanan (*service*) serta pengembangan infrastruktur (*store/outlet*), KFC juga melakukan inovasi pada setiap outletnya dengan desain yang lebih *fresh & cosmopolit*, sehingga kini lebih terlihat *cafe look* yang dilengkapi *sofa area* serta beragam fasilitas lainnya, seperti fasilitas *internet corner*, *playland*, *outdoor seating*, *drive thru*. KFC juga kini melengkapi pelayanannya dengan layan antar melalui *Call Center* 14022 yang dapat diakses selama 24 jam, 7 hari seminggu.

Untuk inovasi program, KFC juga telah berhasil membuat gebrakan baru di industri musik Indonesia melalui program *KFC Music Hit List* yang hingga saat ini telah menelurkan 7 album, di antaranya, 3 album kompilasi dan 4 album solo yang terdiri dari beragam genre. *KFC Music Hit List* juga telah memiliki fans yang tergabung dalam *Music Hitter* (komunitas pecinta lagu-lagu *KFC Music Hit List* yang kini memiliki anggota mencapai 180 ribu orang (Jumlah anggota ini terus bertambah 15-20 ribu orang setiap bulannya) yang tersebar di seluruh Indonesia. Hasil dari berbagai upaya selama 30 tahun tersebut, KFC Indonesia mengalami peningkatan *sales* yang cukup signifikan setelah berusia 27 tahun, yaitu mencapai Rp 1 triliun/tahun pada 2006 dan 2 triliun/tahun pada 2007 dan 2008 (www.swaonline.com.2009/07).

4.2 Identifikasi Responden

Bagian ini membahas analisis data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan bagaimana brand KFC berdasarkan elemen-elemen yang membangun brand itu sendiri yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Secara lebih rinci pada bagian ini akan membahas mengenai tinjauan deskriptif responden, analisis pengaruh antar variabel, pengujian hipotesis serta pembahasan.

Kuesioner ini disebar pada minggu 4 bulan April 2011 kepada 130 orang mahasiswa universitas andalas jurusan manajemen yang pernah melakukan pembelian di gerai KFC manapun. Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat karakteristik demografi responden sebagai berikut:

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan jenis kelamin. Disini dapat dilihat bahwa antara laki-laki dan perempuan memiliki kesamaan minat untuk mengunjungi KFC digerai manapun.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	67	51.54
Perempuan	63	48.46
Total	130	100

Sumber : Diolah dari kuesioner oleh peneliti (2011)

4.2.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan usia. Dari hasil kuesioner yang disebar

didapatkan mayoritas responden berusia antara 20-30 tahun yang paling dominan berkunjung ke tiap gerai KFC dikota padang dengan frekuensi 105 orang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	24	18.46
20-30 tahun	105	80.76
>30 tahun	1	0.78
Total	130	100

Sumber : Diolah dari kuesioner oleh peneliti (2011)

4.2.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan. Dari hasil kuesioner yang disebarkan didapatkan mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan SMA / sederajat (105%) dengan frekuensi 105 orang.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP/ sederajat	-	-
SMA/ sederajat	105	80.76
Diploma-Sarjana	25	19.23
Total	130	100

Sumber : Diolah dari kuesioner oleh peneliti (2011)

4.2.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Dari hasil kuesioner yang disebarkan didapatkan mayoritas responden mempunyai jenis pekerjaan mahasiswa yang memiliki frekuensi 121 orang.

Tabel 4.4
 Responden Berdasarkan jenis pekerjaan

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	1	0.78
mahasiswa	121	93.07
pegawai negeri	1	0.78
Pegawai Swasta	-	-
Wiraswasta	4	3.07
PNS	-	-
Lainnya	3	2.30
Total	130	100

Sumber : Diolah dari kuesioner oleh peneliti (2011)

4.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan/ bulan

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Dari hasil kuesioner yang disebarkan didapatkan mayoritas responden mempunyai penghasilan dibawah Rp 1.000.000,- dengan frekuensi 51 orang.

Tabel 4.5
 Responden Berdasarkan Penghasilan/bulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< 250.000	12	9.23
250.000-500.000	51	39.23
500.000-1.000.000	43	33.07
1.000.000-2.000.000	18	13.84
2.000.000-3.000.000	2	1.56
> 3.000.000	4	3.07
Total	130	100

Sumber : Diolah dari kuesioner oleh peneliti (2011)

4.3 Deskripsi Hubungan Antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*

Pada bagian berikutnya akan dijelaskan mengenai hasil penelitian tentang hubungan masing-masing elemen ekuitas merek dalam membangun brand KFC. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indikator pertanyaan pada kuesioner sebagai berikut :

4.3.1 Brand Awareness

4.3.1.1 Anchor To Which Association Can Be Attached (Jangkar Tempat Tautan Berbagai Asosiasi)

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *brand awareness* terhadap brand KFC, maka penulis menanyakan tentang suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen yang dapat dilihat pada tabel 4.3.1 berikut:

Tabel 4.3.1.1
Anchor To Which Association Can Be Attached (Jangkar Tempat Tautan Berbagai Asosiasi)

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	23	17.69
Setuju	72	55.38
Cukup setuju	20	15.38
Tidak setuju	11	8.46
Sangat tidak setuju	4	3.08
Total	130	100

Sumber: hasil kuisiner penelitian (2011)

Dari tabel diatas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai jangkar tempat tautan berbagai asosiasi. Banyak responden yang memilih setuju (55.38%), bahkan ada responden yang sangat setuju (17.69%) dan responden yang memilih tidak setuju (8.46%), tetapi ada responden yang memilih sangat tidak setuju(3.08%). Maka dapat disimpulkan bahwa jangkar tempat tautan berbagai asosiasi dapat mendukung *brand awareness* dalam membangun brand KFC.

4.3.1.2 Familiarity – Liking

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *brand awareness* jika kesadaran atas merek KFC sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut yang dapat dilihat pada tabel 4.3.1.2 berikut:

Tabel 4.3.1.2
Familiarity – Liking

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	9	6.92
Setuju	57	43.84
Cukup setuju	50	38.46
Tidak setuju	10	7.69
Sangat tidak setuju	4	3.08
Total	130	100

Sumber: hasil kuisioner penelitian (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa *familiar liking* dapat mendukung *brand awareness* dalam membangun brand KFC. Banyak responden yang memilih setuju dan hanya 6.92% responden yang sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa *familiar liking* dapat meningkatkan brand suatu produk, namun perlu juga ditingkatkan mengingat terdapat 7.69% responden yang menjawab tidak setuju bahkan 3.08% responden yang menjawab sangat tidak setuju.

4.3.1.3 Substansi/Komitmen

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *brand awareness*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang substansi/komitmen brand KFC karena jika kesadaran atas merek tinggi,

kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan yang dapat dilihat pada tabel 4.3.1.3 berikut :

Tabel 4.3.1.3
Substansi/Komitmen

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	15	11.53
Setuju	64	49.23
Cukup setuju	29	22.30
Tidak setuju	15	11.53
Sangat tidak setuju	7	5.39
Total	130	100

Sumber:hasil kuisioner penelitian (2011)

Pada tabel 4.3.1.3 dapat dilihat pendapat responden mengenai substansi/komitmen dapat mendukung *brand awareness* dalam membangun brand KFC, dapat memberikan dampak positif. Namun perlu juga diperhatikan masih terdapat 11.53% responden yang tidak setuju dan 5.39% responden responden yang sangat tidak setuju.

4.3.1.4 *Brand to Consider* (Mempertimbangkan Merek)

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *brand awareness*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang pertimbangan merek yang dapat dilihat pada tabel 4.3.1.4 berikut:

Tabel 4.3.1.4
Brand to consider (Mempertimbangkan merek)

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	21	16.15
Setuju	67	51.53
Cukup setuju	28	21.53
Tidak setuju	9	6.92
Sangat tidak setuju	5	3.84
Total	130	100

Sumber:hasil kuisioner penelitian (2011)

Pada tabel 4.3.1.4 dapat dilihat pendapat responden tentang *brand awareness*. Hampir semua responden setuju dengan pernyataan bahwa *brand awareness* dapat mendukung dalam membangun brand KFC dan berhubungan dengan elemen ekuitas merek yang lainnya. Namun masih ada sebagian responden yang tidak setuju dengan hal ini.

4.3.2 Brand Association

4.3.2.1 Differentiated

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *brand association*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang *differentiated* antara brand KFC dengan brand pesaing. Pada tabel 4.3.2.1 dapat dilihat pendapat responden bahwa sebagian besar dari mereka menilai bahwa *differentiated* cukup mendukung brand association untuk membangun sebuah brand produk karena jawaban responden 58.46% menjawab cukup setuju.

Tabel 4.3.2.1
Differentiated

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	2	1.53
Setuju	35	26.92
Cukup setuju	76	58.46
Tidak setuju	16	12.30
Sangat tidak setuju	1	0.77
Total	130	100

Sumber: hasil kuisioner penelitian (2011)

4.3.2.2 Characteristic

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *brand association* lebih detail lagi, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang *Characteristic* antara brand KFC dengan brand pesaing. Pada tabel

4.3.2.2 dapat dilihat pendapat responden bahwa sebagaian besar dari mereka menilai bahwa *Characteristic* cukup mendukung brand association untuk membangun sebuah brand produk karena 46.16% responden menjawab cukup setuju.

Table 4.3.2.2
Characteristic

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	3	2.30
Setuju	46	35.38
Cukup setuju	60	46.16
Tidak setuju	21	16.16
Sangat tidak setuju	-	-
Total	130	100

Sumber: hasil kuisioner penelitian (2011)

4.3.2.3 Knowledge

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *brand association*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang pengetahuan responden tentang brand KFC yang dapat dilihat pada tabel 4.3.2.3 berikut:

Tabel 4.3.2.3
Knowledge

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	8	6.15
Setuju	51	39.23
Cukup setuju	49	37.69
Tidak setuju	16	12.30
Sangat tidak setuju	6	4.62
Total	130	100

Sumber: hasil kuisioner penelitian (2011)

Pada tabel 4.3.2.3 dapat dilihat pendapat responden mengenai *knowledge* dapat mendukung *brand association* dalam membangun brand KFC, dapat memberikan dampak positif. Namun perlu juga diperhatikan masih terdapat

12.30% responden yang tidak setuju dan 4.62% responden responden yang sangat tidak setuju.

4.3.3 *Perceived Quality*

4.3.3.1 Kualitas Produk Yang Diharapkan Konsumen

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *Perceived quality* dari brand KFC, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang kualitas produk yang diharapkan konsumen yang dapat dilihat pada tabel 4.3.3.1 sebagai berikut:

Tabel 4.3.3.1
Kualitas Produk Yang Diharapkan Konsumen

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	3.07
Setuju	50	38.46
Cukup setuju	63	48.46
Tidak setuju	10	7.69
Sangat tidak setuju	3	2.31
Total	130	100

Sumber: hasil kuisioner penelitian (2011)

Pada tabel 4.3.3.1 dapat diketahui bahwa responden menilai kualitas produk yang diharapkan konsumen sebanyak 48.46% cukup setuju, bahkan responden yang menjawab sangat setuju hanya 3.07%. Terlihat dari banyaknya responden yang cukup setuju lebih dominan, maka perlu dilakukan peningkatan kualitasnya dan disesuaikan dengan ekspektasi konsumen.

4.3.3.2 Kualitas Produk Yang Dibutuhkan Konsumen

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *Perceived quality* dari brand KFC, maka penulis menanyakan pendapat responden

tentang kualitas produk yang dibutuhkan konsumen yang dapat dilihat pada tabel 4.3.3.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3.3.2
Kualitas Produk Yang Dibutuhkan Konsumen

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	20	15.38
Setuju	64	49.23
Cukup setuju	43	33.07
Tidak setuju	1	0.76
Sangat tidak setuju	2	1.56
Total	130	100

Sumber: hasil kuisioner penelitian (2011)

Pada tabel 4.3.3.2 dapat diketahui bahwa responden menilai kualitas produk yang dibutuhkan konsumen sebanyak 49.23% setuju, bahkan responden yang menjawab sangat setuju 15.38%. Terlihat dari banyaknya responden yang setuju lebih dominan, maka perlu dilakukan analisis *need* dan *want* untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

4.3.3.3 Kualitas Produk Dan Kinerja Produk Yang Lebih Baik Dibandingkan Dengan Merek Lain.

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *Perceived quality* dari brand KFC, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang kualitas produk dan kinerja produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang dapat dilihat pada tabel 4.3.3.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3.3.3
kualitas produk dan kinerja produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	3.84
Setuju	40	30.76
Cukup setuju	61	46.92
Tidak setuju	19	14.61
Sangat tidak setuju	5	3.87
Total	130	100

Sumber: hasil kuisioner penelitian (2011)

Pada tabel 4.3.3.3 dapat diketahui bahwa responden menilai kualitas produk dan kinerja produk KFC yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain sebanyak 46.92% cukup setuju, bahkan responden yang menjawab sangat setuju hanya 3.84%. Terlihat dari banyaknya responden yang menjawab cukup setuju lebih dominan, maka perlu dilakukan lagi kegiatan yang dapat meningkatkan *perceived quality* dari brand produk KFC.

4.3.3.4 Tingkat Keamanan Menggunakan Produk

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *Perceived quality* dari brand KFC, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang tingkat keamanan menggunakan produk yang dapat dilihat pada tabel 4.3.3.4 sebagai berikut:

Tabel 4.3.3.4
Tingkat keamanan menggunakan produk

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	3.84
Setuju	24	18.46
Cukup setuju	60	46.15
Tidak setuju	37	28.46
Sangat tidak setuju	4	3.09
Total	130	100

Sumber: hasil kuisioner penelitian (2011)

Pada tabel 4.3.3.4 dapat diketahui bahwa responden menilai tingkat keamanan menggunakan produk KFC sebanyak 46.15% cukup setuju, bahkan responden yang menjawab sangat setuju hanya 3.84%. Terlihat dari banyaknya responden yang menjawab cukup setuju lebih dominan, maka perlu dilakukan lagi kegiatan yang dapat meningkatkan *perceived quality* dari brand produk KFC.

4.3.4 Brand Loyalty

4.3.4.1 Retention (Selalu Mengingat Produk)

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *Brand Loyalty* dari brand KFC, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang *retantion* yang dapat dilihat pada tabel 4.3.4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.3.4.1
Retention (Selalu mengingat produk)

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	1	0.76
Setuju	22	16.92
Cukup setuju	49	37.69
Tidak setuju	51	39.24
Sangat tidak setuju	7	5.39
Total	130	100

Sumber: hasil kuisisioner penelitian (2011)

Pada tabel 4.3.4.1 dapat diketahui bahwa responden menilai *retantion* sebanyak 39.24% menyatakan tidak setuju, bahkan responden yang menjawab sangat setuju hanya 0.76%. Terlihat dari banyaknya responden yang menjawab tidak setuju lebih dominan, maka perlu dilakukan lagi kegiatan promosi yang lebih agresif sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty* produk KFC.

4.3.4.2 *Related Sales (Repeat Purchasing Intentions)*

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang *Brand Loyalty* dari brand KFC, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang *Related Sales (Repeat Purchasing Intentions)* yang dapat dilihat pada tabel 4.3.4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3.4.2
Related Sales (Repeat Purchasing Intentions)

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	-	-
Setuju	25	19.23
Cukup setuju	53	40.76
Tidak setuju	41	31.53
Sangat tidak setuju	11	8.48
Total	130	100

Sumber: hasil kuisioner penelitian (2011)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju untuk melakukan pembelian ulang pada gerai KFC manapun. Namun masih ada responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini.

4.3.4.3 *Referrals (merekomendasikan ke orang lain)*

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang perekomendasi merek, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang keinginan mereka untuk merekomendasikan KFC kepada orang lain yang dapat dilihat pada tabel 4.3.4.3 berikut:

Table 4.3.4.3
Referrals (merekomendasikan ke orang lain)

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	3	2.30
Setuju	44	33.84
Cukup setuju	25	19.23
Tidak setuju	41	31.56
Sangat tidak setuju	17	13.07
Total	130	100

Sumber: hasil kuisioner penelitian (2011)

Dari tabel di atas didapat gambaran bahwa sebagian responden merekomendasikan KFC kepada orang lain. Namun banyak juga pelanggan yang hanya berada pada level cukup setuju (19.23%) dan tidak setuju (31.56%). Ini mengidentifikasi bahwa cukup banyak responden yang belum berada pada tingkatan *committed buyer* yang bisa diidentifikasi melalui keinginan mereka untuk merekomendasikan suatu produk atau merek kepada orang lain.

4.4 Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan prosedur standar SmartPLS untuk menganalisis data. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Penganalisaan ini menggunakan dua langkah. Langkah pertama, model pengukuran menguji validitas dan reliabilitas. Pada langkah kedua, model dioperasikan lagi untuk menguji hipotesis.

Langkah pertama, data ini diinput ke dalam format excel kemudian dipindahkan dalam format notepad. Data-data yang dipindahkan dalam bentuk

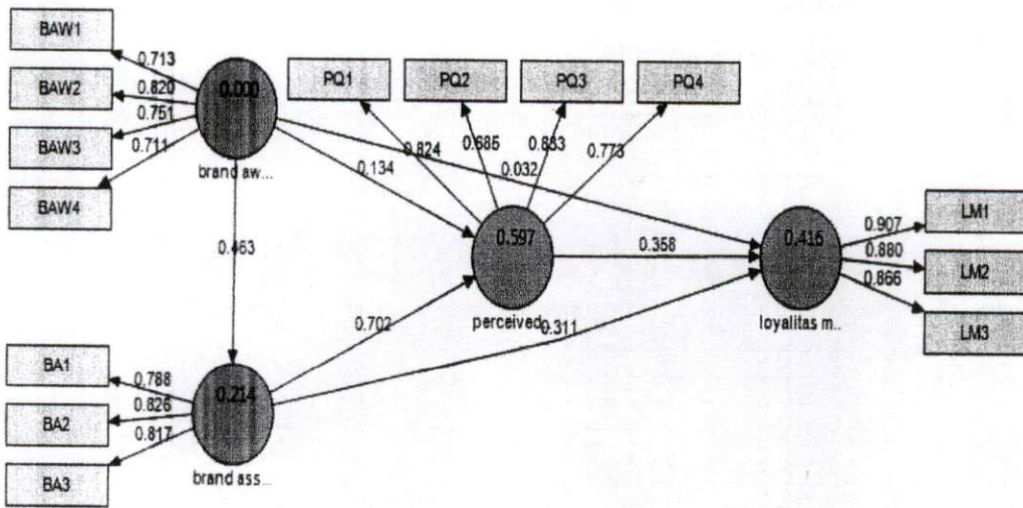
notepad ini tidak boleh ada data yang kosong. Selanjutnya data baru bisa diolah dengan Smart PLS.

4.4.1 Model Measurement

4.4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruksinya. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun untuk loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dengan melihat output korelasi antara indikator dengan konstruksinya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai loading 0,60 karena berpedoman pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menggunakan nilai 0,60 sebagai standar validitas datanya. Namun, jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan 0,50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas. Pada awal menguji validitas, semua data yang diolah telah valid karena nilai *loadingnya* diatas 0.6.



Gambar 4.3.1 Model Antar Konstruk Output Smartpls Awal

Tabel 4.3.1 Cross Loading Awal

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
BA1	0.788363	0.358482	0.475159	0.600204
BA2	0.825870	0.302372	0.451390	0.640538
BA3	0.817190	0.455496	0.526366	0.617229
BAW1	0.267992	0.712586	0.243729	0.285103
BAW2	0.354047	0.820312	0.214950	0.381673
BAW3	0.377770	0.751177	0.311976	0.298979
BAW4	0.371291	0.710513	0.245578	0.395579
LM1	0.551108	0.336551	0.907284	0.574384
LM2	0.549917	0.267772	0.880059	0.526513
LM3	0.486800	0.295518	0.866483	0.516068
PQ1	0.705539	0.473400	0.590242	0.823994
PQ2	0.611931	0.419342	0.303750	0.685474
PQ3	0.558750	0.254919	0.440847	0.833336
PQ4	0.483261	0.253887	0.533657	0.773488

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2011

Cross loadings berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki discriminan validity yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator

konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki *diskriminan validitas* yang tinggi.

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi semua di atas 0.60. Begitu juga dengan nilai *cross loading* menunjukkan diskriminan validiti yang baik.

Tabel 4.3.2
Loadings and Average Variance Extract (AVE)

Unobserved Variable	Observed Variable	Loading	AVE
Kesadaran merek (<i>brand awarness</i>)	• <i>Anchor to which ssociation can be attached</i>	0.712586	0.562447
	• <i>Familiarity – Liking</i>	0.820312	
	• <i>Substansi/Komitmen</i>	0.751177	
	• <i>Brand to consider</i>	0.710513	
Asosiasi merek (<i>brand association</i>)	5 <i>Differentiated</i>	0.788363	0.657126
	6 <i>Characteristic</i>	0.825870	
	7 <i>Knowledge</i>	0.817190	
Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	8 Kualitas produk yang diharapkan konsumen	0.823994	0.610393
	9 Kualitas produk yang dibutuhkan konsumen	0.685474	
	10 Kualitas produk dan kinerja produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.	0.833336	
	11 Memberikan perhatian personal	0.773488	
Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	• <i>Retention</i>	0.907284	0.782820
	• <i>Related Sales (Repeat Purchasing Intentions)</i>	0.880059	
	• <i>Referrals</i>	0.866483	

Sumber : Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS (2011)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model

mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model seperti table 4.3.3 berikut ini :

Tabel 4.3.3
Correlation Matrix of Latent Variables (Square root of AVE in diagonal)

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
brand association	0.749964			
brand awareness	0.462577	0.810633		
loyalitas merek	0.599213	0.339617	0.781276	
perceived quality	0.763829	0.458280	0.610005	0.884771

Ket : Diagonal adalah hasil dari akar AVE

Sumber: data diolah dengan SmartPLS(2011)

Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Jadi, masing-masing konstruk memiliki validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain.

4.4.1.2 Uji Reliability

Uji reliability dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah *Composite Reliability* pada output :

Tabel 4.3.4
Composite Reliability

	Composite Reliability
brand association	0.851793
brand awareness	0.836700
loyalitas merek	0.915322
perceived quality	0.861715

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS(2011)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

4.4.2 pengujian model struktural

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*path coefficients*). Berikut adalah R-Square pada konstruk :

Table 4.4.2.1
R-square

	R Square
brand association	0.213978
brand awareness	0.000000
loyalitas merek	0.415507
perceived quality	0.597448

Sumber: data primer diolah (2011)

Tabel di atas memberikan nilai 0,213978 untuk konstruk *brand association* yang berarti bahwa *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* mampu menjelaskan varians *brand as;ociation* sebesar 21,3978%, selebihnya 78,6022% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Begitu juga dengan konstruk *brand loyalty* yang memberikan nilai 0.415507 yang berarti bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* mampu menjelaskan varian *brand loyalty* sebesar 41,5507% selebihnya 58,4493% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan pada konstruk *perceived quality* memberikan nilai 0.597448 yang memiliki pengertian yang sama dimana *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand association* mampu menjelaskan varians *perceived quality* sebesar 59,7448% dan selebihnya 40,2552% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.

Namun pada konstruk *brand awareness* tidak memiliki nilai karena konstruk ini tidak ada yang mempengaruhi dan yang menjadi awal atau yang menjadi variable bebasnya. Dan konstruk inilah yang bertugas untuk mempengaruhi variabel independen lainnya. Maka semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Table 4.4.2.2
Uji Hipotesis

	T Statistics	Sig.level
brand association -> loyalitas merek	3.171566	Signifikan
brand association -> perceived quality	15.988123	Signifikan
brand awareness -> brand association	7.108864	Signifikan
brand awareness -> loyalitas merek	0.321585	Tidak signifikan
brand awareness -> perceived quality	2.326047	Signifikan
perceived quality -> loyalitas merek	3.271647	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah (2011)

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan pada 0.1 dengan T hitung lebih besar dari T table 1,96 (T hitung > T table 1,96). Namun dalam tiap hubungannya antara konstruk yang satu dengan yang lainnya ada yang tidak saling mempengaruhi yaitu konstruk *brand awareness* terhadap *brand loyalty* yaitu (T hitung < T table 1,96).

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menguji hubungan antara tiap elemen ekuitas merek yang terdiri *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dalam membangun brand KFC yang diteliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Berdasarkan table 4.4.2.2 didapat bahwa tidak semua hipotesis yang diterima.

Hipotesis 1 diterima karena T hitung (7.108864) > T table 1,96, penerimaan ini mengidentifikasikan bahwa *brand awareness* dan *brand association* memiliki hubungan yang erat yaitu dengan adanya kesadaran akan merek KFC dapat mencerminkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu dan akan memberikan kesan kebenak calon pembeli mengenai merek tersebut. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Hal ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi terdahulu seperti penelitian Liao, Shu-Hsien, Widowati PA, Retno & Hu, Da-Chian, 2007. Pada penelitian Liao, Shu-Hsien dkk tersebut, yang membahas tentang elemen ekuitas merek Mc. Donald diperoleh hasil yang sama yaitu antara *brand*

awareness dengan *brand association* didapat hasil yang signifikan karena T hitung $>$ T table sehingga antar kedua elemen ekuitas merek tersebut memiliki pengaruh langsung yang positif. Hal ini berarti *brand awareness* yang diciptakan oleh KFC dapat melekat dibenak konsumen. Sehingga menciptakan *brand association* yang kuat bagi KFC. Kesan-kesan yang berkaitan dengan merek KFC akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Hipotesis 2 ditolak karena T hitung (0.321585) $<$ T table 1,96, penolakan ini mengidentifikasikan bahwa antara *brand awareness* dan *brand loyalty* tidak saling berpengaruh langsung. Hal ini terjadi karena meskipun calon pembeli telah memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap KFC tidak menjamin calon pembeli tersebut akan loyal terhadap KFC. Hasil hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian Daulay, Farida Ariani. 2006 yang menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan elemen terpenting dalam ekuitas merek pada supermarket maju bersama dan supermarket macan. Karena jika calon pembeli telah loyal pada supermarket tersebut maka mereka cenderung akan memiliki *awareness* yang kuat. Begitu pula yang diutarakan pada penelitian Liao, Shu-Hsien dkk (2007) antara *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Hipotesis 3 diterima karena nilai T hitung (3.171566) $>$ T table 1,96, penerimaan ini dikarenakan jika calon pembeli telah memiliki kesan yang baik

terhadap suatu produk maka cenderung orang tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan lama kelamaan calon pembeli tersebut akan loyal terhadap produk tersebut. Begitu pula dengan KFC, semua pelanggan KFC pasti telah memiliki kesan tersendiri setelah berkunjung ke gerai KFC manapun. Dan jika kinerja dari KFC tersebut melebihi ekspektasi pelanggannya maka pelanggannya tersebut akan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Liao, Shu-Hsien dkk (2007) yang menyatakan bahwa *brand association* memiliki pengaruh langsung positif terhadap *brand loyalty*. Karena Mc.Donald merupakan fastfood yang familiar bagi para penikmat makanan fastfood dan memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan KFC sehingga hasil yang diperoleh dari penelitiannya pun tidak jauh berbeda. Begitu juga dengan penelitian dari Sugiarto dan Ellen Christina adidjaja, 2004 yang menyebutkan bahwa antara *brand loyalty* dengan *brand image (brand association)* yang saling memiliki pengaruh langsung yang positif.

Hipotesis 4 diterima karena nilai T hitung (2.326047) > dari T table 1,96 penerimaan ini berarti bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* saling mempengaruhi. Dimana dari sebuah brand KFC dapat menciptakan sebuah *awareness* bagi para calon pembelinya begitu juga menciptakan *perceived quality* atau kesan kualitas yang bagus bagi para calon pembelinya. Hasil ini berbeda dengan penelitian dari Liao, Shu-Hsien dkk (2007) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa antara *brand awareness* dan *perceived quality* tidak saling mempengaruhi. Agar kedua elemen ekuitas merek ini bisa saling mempengaruhi maka harus ada mediasi diantaranya yaitu *brand association*. Dimana *brand*

association ini bermain sebagai penekan agar mengarahkan pada hubungan terbalik yaitu *perceived quality* terhadap *brand awareness*.

Hipotesis 5 diterima karena nilai T hitung (15.988123) > T table 1,96 penerimaan ini berarti bahwa antara *brand association* dengan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif. Seorang pembeli akan lebih mengenal sebuah merek apabila merek tersebut memiliki prestise yang akan membuat image naik. Begitu pula dengan KFC yang menciptakan *brand image* mereka melalui *layout* atau tampilan, suasana, serta design yang kemudian juga mendukung *perceived quality* KFC menjadi bagus bagi para calon pembelinya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Liao, Shu-Hsien dkk (2007) namun tidak sejalan dengan penelitian dari Sugiarto dan Ellen Christina adidjaja (2004) yang menjelaskan hubungan antara *perceived maintain (perceived quality)* dengan *brand image (brand association)* memiliki hubungan yang negative. Namun jika dibalikkan kedua elemen ini memiliki pengaruh yang signifikan dan diuji menggunakan analisis korelasi sederhana.

Hipotesis 6 diterima karena nilai T hitung (3.271647) > dari T table 1,96 penerimaan ini berarti bahwa *perceived quality* dengan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif langsung. Jika calon pembeli telah memperoleh *perceived quality* (kesan kualitas) lebih tentang sebuah merek maka cenderung mereka akan loyal bahkan mereka akan melakukan *repeat repurchase* (melakukan pembelian ulang), *referral* (merekomendasikan kepada orang lain), dan *retention* (selalu ingat akan produk tersenut). Hal itu lah yang ditamankan oleh KFC kepada para pelanggannya, karena dengan mempertahankan pelanggan potensial akan lebih

bermanfaat daripada harus mencari pelanggan baru. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari Liao, Shu-Hsien dkk (2007) yang menyatakan bahwa *perceived quality* dengan *brand loyalty* tidak saling mempengaruhi.

4.6 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pihak KFC untuk lebih memperhatikan *brand* produknya melalui elemen ekuitas merek yang diteliti agar dapat mempertahankan citranya sebagai “*Top of Mind Awareness*”.

Berdasarkan jenis kelamin responden didapat data bahwa pandangan responden perempuan dan laki-laki mengenal brand KFC tidak jauh berbeda yaitu perempuan (48.46%) dan laki-laki (51.54%). Hal ini mungkin saja dipengaruhi oleh hampir semua orang telah mengetahui brand KFC baik anak-anak, remaja, bahkan dewasa pasti sudah pernah berbelanja di gerai KFC manapun. Responden sering terlihat memahami akan brand KFC itu sendiri berusia 20-30 tahun memperoleh persentase besar dalam penelitian ini yaitu 80.76%. Karena pada kisaran usia itulah seseorang memiliki pengalaman dan tentunya sudah tahu tentang perkembangan KFC.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden didapat data bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA/ sederajat memperoleh persentase 80.76% dan yang diploma/sarjana sebesar 19.23%. Hal ini terjadi karena yang menjadi responden penelitian ini adalah mahasiswa yang masih kuliah. Hampir dari seluruh responden, menjawab mereka sudah sangat kenal

dengan merek KFC ini. Hanya saja keinginan mereka untuk berkunjung masih belum terlalu sering.

Berdasarkan penghasilan atau uang saku didapat data bahwa sebagian besar mahasiswa memperoleh uang saku perbulan 250.000-500.000 (39.23%). Sebenarnya data ini tidak terlalu berpengaruh pada analisis ekuitas merek ini, namun menurut peneliti pada kisaran uang saku bulanan diatas ada kemungkinan orang tersebut jarang berkunjung ke KFC karena uang mereka terbatas. Dengan melihat kisaran uang saku responden yang tergolong rendah, diharapkan KFC tetap menyediakan produkproduk berharga ekonomis seperti paket “goceng”. Selama ini KFC telah memberikan harga yang bervariasi bagi pelanggannya. Paket-paket murah disediakan untuk melayani pelanggan dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang mempunyai dana terbatas. Semakin sering pembeli datang ke KFC maka akan semakin paham bagaimana keadaan KFC serta mereka akan menyimpulkan sendiri bagaimana brand KFC dalam pandangan mereka.

Berdasarkan jenis pekerjaan, karena responden yang dipilih adalah mahasiswa maka jenis pekerjaan yang paling dominan adalah mahasiswa (93,07%). Namun dalam cara pandang biasanya mahasiswa yang memiliki pemikiran yang kritis, apalagi mahasiswa ekonomi yang juga mempelajari bagaimana positioning merek KFC dimata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa hubungan antara semua elemen ekuitas merek tersebut saling mempengaruhi satu sama lain kecuali antara *brand awareness* dengan *brand loyalty*. Disini pihak KFC harus membuat pelanggannya harus lebih *aware* lagi dengan merek nya melalui peningkatan

promosi penjualannya baik dari media cetak maupun elektronik dan harus dilakukan lebih gencar lagi agar dengan kesadaran merek pelanggan mebingkat maka dengan sendirinya pelanggan akan perlahan-lahan merespon ransangan penjualan tersebut dan lama :kelamaan mereka akan loyal dengan merek KFC tersebut.

Sedangkan untuk keseluruhan elemen sudah bisa dikatakan telah membangun merek KFC dengan baik. Karena hasil analisis ini sudah memperoleh data yang signifikan. Untuk itu meskipun citra KFC sudah bagus harus dilakukan lagi peningkatan-peningkatan pada bidang yang lainnya agar para pelanggan KFC semakin loyal terhadap produk dan merek KFC itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari proses penulisan skripsi ini yang terdiri dari sub bab kesimpulan, saran-saran dan keterbatasan. Berikut ini akan dikemukakan masing-masing sub bab tersebut.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berdasarkan model dari penelitian sebelumnya yang menggunakan empat elemen ekuitas merek untuk membangun sebuah brand yang berkualitas yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang digunakan untuk menilai sejauh mana brand perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 orang yang pernah melakukan pembelian di KFC yang ada di kota padang. Data pada penelitian ini diolah menggunakan *SmartPLS*.

Dari hasil pengujian SEM (*structural equational modeling*) dengan software *SmartPLS* disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 diterima karena dengan adanya *brand awareness* pada merek KFC dapat mencerminkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu dan akan memberikan kesan kebenak calon pembeli mengenai merek tersebut. Sebuah merek adalah seperangkat *brand association*, yang biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

2. Hipotesis 2 ditolak karena *brand awareness* dan *brand loyalty* tidak saling berpengaruh langsung. Hal ini terjadi karena meskipun calon pembeli telah memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap KFC tidak menjamin calon pembeli tersebut akan loyal terhadap KFC.
3. Hipotesis 3 diterima karena jika calon pembeli telah memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk maka cenderung orang tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan lama kelamaan calon pembeli tersebut akan loyal terhadap produk tersebut. Begitu pula dengan KFC, semua pelanggan KFC pasti telah memiliki kesan tersendiri setelah berkunjung ke gerai KFC manapun. Dan jika kinerja dari KFC tersebut melebihi ekspektasi pelanggannya maka pelanggannya tersebut akan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang.
4. Hipotesis 4 diterima karena *brand awareness* dan *perceived quality* saling mempengaruhi. Dimana dari sebuah brand KFC dapat menciptakan sebuah *awareness* bagi para calon pembelinya begitu juga menciptakan *perceived quality* atau kesan kualitas yang bagus bagi para calon pembelinya.
5. Hipotesis 5 diterima karena *brand association* dengan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif. Seorang pembeli akan lebih mengenal sebuah merek apabila merek tersebut memiliki prestise yang akan membuat image naik. Begitu pula dengan KFC yang menciptakan *brand image* mereka melalui *layout* atau tampilan, suasana, serta design yang kemudian juga mendukung *perceived quality* KFC menjadi bagus bagi para calon pembelinya.

6. Hipotesis 6 diterima karena *perceived quality* dengan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif langsung. Jika calon pembeli telah memperoleh *perceived quality* (kesan kualitas) lebih tentang sebuah merek maka cenderung mereka akan loyal bahkan mereka akan melakukan *repeat repurchase* (melakukan pembelian ulang), *referral* (merekomendasikan kepada orang lain), dan *retention* (selalu ingat akan produk tersenut). Hal itu lah yang ditamankan oleh KFC kepada para pelanggannya, karena dengan mempertahankan pelanggan potensial akan lebih bermanfaat daripada harus mencari pelanggan baru.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini hubungan antar tiap elemen ekuitas merek tersebut ada yang tidak memiliki hubungan yaitu antara *brand awareness* dan *brand loyalty*. Berarti hubungan antara kedua elemen ini tidak menjadi factor utama dalam pembentukan sebuah brand produk, khususnya pada brand KFC terutama bagi mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memilih responden hanya dari kalangan mahasiswa saja yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Sehingga hasil yang diperoleh hanya untuk responden mahasiswa saja.
2. Penelitian ini hanya berdasarkan pada pendapat responden mahasiswa yang bertindak sebagai pelanggan saja. Jika dilakukan wawancara dengan pihak KFC secara langsung maka hasil penelitian ini akan menghasilkan informasi yang lebih banyak lagi.

5.3 Saran

1. Bagi pihak KFC

Sebaiknya KFC meningkatkan strategi pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek dari KFC, meliputi *brand awareness*, *brand association*, *Perceived quality*, dan *brand loyalty*. Adapun cara yang bisa dilakukan pihak KFC seperti :

- Membuat kegiatan-kegiatan yang dapat melibatkan pelanggan secara langsung sehingga KFC semakin menyatu dengan pelanggan misalnya mengadakan *gathering* atau membuat suatu komunitas khususnya di kota Padang dimana para pelanggan KFC bisa berbagi tentang kesukaannya pada produk ini. Selain itu KFC juga bisa mengadakan pertunjukan musik di kota Padang yang melibatkan artis dari KFC music Hit-List sehingga KFC makin dikenal masyarakat agar tingkat *perceived quality* dari KFC ini semakin meningkat.
- Membuat *merchandise* seperti kaos, gelas, pulpen, dan lain sebagainya untuk meningkatkan rasa kepemilikan dan kebanggaan pelanggan KFC dan pelanggan pun akan semakin *aware* dengan KFC.
- Dari kolom kritik dan saran yang disediakan pada kuesioner, banyak pelanggan yang mengeluhkan masalah antrian sewaktu pemesanan makanan. Pelanggan kurang nyaman dengan antrian panjang yang sering terjadi. Untuk itu, pihak KFC harus mensiasati persoalan ini seperti menambah jumlah *casier* yang melayani pemesanan atau bisa juga pelayanan langsung ke meja sehingga pelanggan lebih terlayani dan jika pelanggan puas maka mereka akan mengingat selalu hal tersebut (*brand association*).

2. Bagi penelitian yang akan datang

- Diharapkan pada penelitian selanjutnya digunakan sampel yang lebih heterogen lagi sehingga bisa dilihat bagaimana elemen ekuitas merek KFC ini terhadap segmen pelanggan lain seperti keluarga ataupun remaja (anaksekolah).
- Penelitian yang akan datang bisa melakukan wawancara langsung terhadap pihak manajemen guna membandingkan pendapat manajemen tentang ekuitas merek yang telah dilakukan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- Diharapkan penelitian yang akan datang bisa mengembangkan objek yang diteliti, seperti restoran-restoran lokal yang bukan merupakan *frienchise* karena restoran lokal mempunyai keunikan tersendiri dari segi cara mereka menerapkan strategi ekuitas mereknya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Asnawi, RA. Aisah. 2009. "Analisis Literatur Hubungan Private Label Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya Pada Industri Hipermarket" *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.X No.1.
- Adidjaja, Ellen Cristina, Sugiarto. 2004. "Menyikap Korelasi Elemen-Elemen Ekuitas Merek Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Produk Studi Kasus Pada Sejumlah Industri di Jakarta dan Yogyakarta" *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 11 No.2.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Daulay, Farida Ariani. 2006. "Analisa Perbandingan Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Supermarket Macan Dan Maju Bersama Dikota Medan Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Menentukan Pemasaran" *Jurnal Sistem Teknik Industri* Vol.7, No.2
- Hamzah, Amir. 2007. "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari". *Usahawan* No.06 Th XXXVI Juni p.22-8.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran jilid II*. Prentice Hall: Jakarta.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. 2004. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Liao, Shu-Hsien, Widowati PA, Retno & Hu, Da-Chian, 2007, *Study of the Relationship between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty*, National Science Council, Taiwan, under contract No. NSC 96-96-2416-H-032-003-MY2.
- Munfaridin. 2010. "Analisis pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Percepsi Kualitas Terhadap Minat Mereferensi Sepeda Motor Suzuki". *Skripsi yang tidak dipublikasikan*. Unand.
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma. 2006. "Research Methods for Business ". Jakarta : Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wonglorsaichon, Phusit and Paitoon Sathainrapabayut. 2008. "Brand Perception & Brand Equity of Baby Accessory Products in Working Moms' Perspective" *International Review of Business Research Papers Vol. 4 No.1 January*
- Chi, Hsin Kuang., Huery Ren Yeh, and Ya Ting Yang. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating

Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, Vol.4, No.1, pp 135-144.

<http://home.ubalt.edu/ntsbpitt/BE.PDF> diunduh tanggal 21 Februari 2011 jam 17:05 PM

<http://www.kfcindonesia.com>. Tanggal akses 17 Maret 2011.

http://swa.co.id/2009/08/meremaja_agar_terus_berjaya. Tanggal akses 17 Maret 2011.

http://swa.co.id/2009/07/omset_kfc_sudah_tembus_rp2triliun/. tanggal akses 17 Maret 2011.

2	1	2	2	2	1	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3
3	1	1	2	2	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4
4	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	1	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3
6	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
7	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3
8	2	2	2	2	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
9	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4
10	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3
11	1	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2
12	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	1	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
14	1	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	4	3	2	2	1	1
15	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	2	2	2	2	2	2	2	0	3	3	3	3	3	2	2	2	2
17	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	3	2	1	1	1
18	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2
19	2	2	2	2	2	3	5	3	5	3	2	3	3	3	2	2	2	1
20	1	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2
21	2	2	2	2	2	4	3	4	0	3	3	3	4	4	3	2	3	3
22	2	2	3	2	4	4	4	4	0	3	3	4	3	4	3	2	3	2
23	2	2	2	2	3	2	5	2	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4
24	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2
25	1	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5
26	1	2	3	2	2	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2
27	1	2	2	2	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
28	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	5
29	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2
30	2	2	2	2	2	5	5	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4
31	1	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
32	2	2	2	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	2	2	3	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
34	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3
35	1	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
36	1	2	3	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
37	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
38	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
39	1	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
40	1	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
41	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	1	2	2	2	2	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
43	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2
44	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	1	1	3	2	1	1	1
45	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
46	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2
47	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	1	2	2	2	4	5	4	5	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2
49	1	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	1	3	3	2	0	1	1
50	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2
51	1	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3
52	1	2	2	2	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1
53	1	1	2	2	2	2	4	1	5	3	3	2	4	5	3	2	2	2

57	1	2	2	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2
58	1	2	2	2	3	5	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	2	1
59	1	2	3	2	0	4	3	2	2	3	3	4	4	5	4	3	2	2	3
60	1	2	2	2	1	3	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1
61	1	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2
62	1	1	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3
63	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
64	1	2	2	2	3	2	2	2	0	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	1	2	2	2	1	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
66	2	1	2	2	3	5	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	2	2	1
67	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3
68	2	1	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
69	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2
70	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3
72	2	2	2	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4
73	2	2	2	2	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2
74	2	2	2	2	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2
75	2	2	2	2	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
76	2	1	2	2	6	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
77	2	1	2	2	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	2	3	3	4	4
78	2	1	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
79	2	1	2	2	2	4	3	3	5	3	2	1	3	4	3	2	2	2	3
80	1	2	3	2	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	2	3	3	2
81	1	2	3	2	6	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
82	1	1	2	2	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	1
83	2	1	2	2	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
84	1	1	2	2	1	4	2	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	1
85	2	1	0	2	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
86	1	2	2	2	6	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	1	2	2
87	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
88	1	2	2	2	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	2	3	4
89	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	2	4
90	1	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
91	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3
92	2	2	2	2	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	1	0	3	4	2
93	1	1	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3
94	1	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2
95	1	2	2	2	1	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	1
96	1	2	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2
97	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3
98	1	2	3	5	4	4	4	5	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2
99	1	2	2	2	2	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2
100	1	1	3	3	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4
101	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4
102	1	1	2	2	1	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
103	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2
104	1	2	3	5	5	3	3	3	0	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
105	1	2	2	2	2	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
106	1	2	3	7	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
107	1	2	3	7	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
108	1	2	3	7	1	4	4	4	0	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2

112	2	2	2	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4
113	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2
116	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
117	2	1	2	1	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
118	2	1	2	2	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
119	2	2	3	2	3	4	3	5	0	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2
120	2	2	2	2	2	4	3	1	3	3	3	4	3	4	3	1	2	3	3
121	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
122	2	1	2	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3
123	2	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
124	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	1	2
125	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	1
126	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	1
127	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	2	3	3	3
128	2	2	3	2	2	3	4	5	4	3	4	3	3	5	4	2	2	2	3
129	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	1
130	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3

Table of contents (complete)

- Model
 - Specification
 - Measurement Model Specification
 - Manifest Variable Scores (Original)
 - Structural Model Specification
- PLS
 - Quality Criteria
 - Overview
 - Redundancy
 - Cronbachs Alpha
 - Latent Variable Correlations
 - R Square
 - Cross Loadings
 - AVE
 - Communality
 - Total Effects
 - Composite Reliability
 - Calculation Results
 - Stop Criterion Changes
 - Outer Loadings
 - Outer Model (Weights or Loadings)
 - Path Coefficients
 - Latent Variable Scores
 - Manifest Variable Scores (Used)
 - Outer Weights
- Data Preprocessing
 - Results (chronologically)
 - Step 0 (Original Matrix)
- Index Values
 - Results
 - Measurement Model (restandardised)
 - Path Coefficients
 - Measurement Model
 - Latent Variable Scores (unstandardised)
 - Index Values for Latent Variables

Model

Specification

Measurement Model Specification

Manifest Variable Scores (Original)

	BA1	BA2	BA3	BAW1
	4.000000	3.000000	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	5.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000

	2.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	2.000000	2.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	1.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	5.000000	5.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	2.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	3.000000
	2.000000	3.000000	1.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000

	2.000000	2.000000	2.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	2.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	2.000000	2.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	2.000000	3.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	2.000000
	4.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	3.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	2.000000	4.000000	4.000000
	5.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	2.000000	1.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	1.000000
	2.000000	2.000000	1.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	2.000000	2.000000	1.000000	2.000000

	4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	2.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	5.000000	3.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	5.000000	5.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	1.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	5.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	5.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000

	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
--	----------	----------	----------	----------

	BAW2	BAW3	BAW4	LM1
	4.000000	4.000000	4.000000	1.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	3.000000	5.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	2.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	2.000000	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	2.000000		2.000000
	2.000000	1.000000	1.000000	1.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	2.000000
	5.000000	3.000000	5.000000	2.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	1.000000
	3.000000	4.000000		3.000000
	4.000000	4.000000		3.000000
	5.000000	2.000000	5.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	5.000000	1.000000	5.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	5.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	4.000000	5.000000	5.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000

	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	5.000000	5.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	2.000000
	2.000000	1.000000	3.000000	1.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	2.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	4.000000	5.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	1.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	2.000000
	2.000000	2.000000	2.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	2.000000	2.000000
	4.000000	1.000000	5.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	2.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	1.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	2.000000
	1.000000	1.000000	3.000000	1.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	2.000000	2.000000		3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	2.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	2.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	5.000000	5.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	2.000000

	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	2.000000
	4.000000	5.000000	5.000000	3.000000
	1.000000	1.000000	1.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	1.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	2.000000
	2.000000	4.000000	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	1.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	5.000000	5.000000	5.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000	5.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	2.000000	3.000000	4.000000	2.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	5.000000	5.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	5.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	1.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	2.000000
	5.000000	5.000000	5.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000		2.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	5.000000	3.000000
	5.000000	5.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000

	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	5.000000		2.000000
	3.000000	1.000000	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	3.000000
	4.000000	5.000000	4.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000

	LM2	LM3	PQ1	PQ2
	3.000000	2.000000	3.000000	5.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	5.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	1.000000	1.000000	2.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	1.000000	1.000000	2.000000	3.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	1.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	4.000000

	2.000000	1.000000	5.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	5.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	1.000000	1.000000	3.000000
	2.000000	2.000000	2.000000	3.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	1.000000	1.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	1.000000	1.000000	2.000000	3.000000
	2.000000	3.000000	4.000000	5.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	1.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	2.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	2.000000	1.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	4.000000	5.000000
	1.000000	1.000000	2.000000	3.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	4.000000	4.000000

	2.000000	1.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	5.000000	5.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	4.000000	5.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	3.000000
	1.000000	1.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	1.000000	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	2.000000	3.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	2.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	4.000000	2.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	5.000000
	2.000000	2.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	1.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	5.000000
	2.000000	2.000000	2.000000	4.000000
	2.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000

	2.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	2.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	2.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	1.000000	2.000000	2.000000	4.000000
	1.000000	1.000000	3.000000	4.000000
	1.000000	1.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	1.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000

	PQ3	PQ4
	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000
	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	2.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000

	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	2.000000	2.000000
	2.000000	1.000000
	2.000000	2.000000
	2.000000	2.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	2.000000
	5.000000	5.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	4.000000
	5.000000	5.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	4.000000	5.000000
	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	5.000000	5.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	4.000000
	2.000000	1.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	2.000000	3.000000
	2.000000	
	2.000000	2.000000

	4.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	2.000000	3.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	5.000000	5.000000
	3.000000	3.000000
	2.000000	3.000000
	3.000000	4.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000

	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	2.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	2.000000	2.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000
	2.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	5.000000	5.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	2.000000
	3.000000	1.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000

PLS

Quality Criteria

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
brand association	0.657126	0.851793	0.213978	0.739263
brand awareness	0.562447	0.836700		0.740047
loyalitas merek	0.782820	0.915322	0.415507	0.861236
perceived quality	0.610393	0.861715	0.597448	0.786110

	Communality	Redundancy
brand association	0.657126	0.138342
brand awareness	0.562447	
loyalitas merek	0.782820	0.215918
perceived quality	0.610393	0.345126

Table of contents

Redundancy

	redundancy
brand association	0.138342
brand awareness	
loyalitas merek	0.215918
perceived quality	0.345126

Table of contents

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
brand association	0.739263
brand awareness	0.740047
loyalitas merek	0.861236
perceived quality	0.786110

Table of contents

Latent Variable Correlations

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
	0.657126	0.562447	0.782820	0.610393
	0.739263	0.562447	0.415507	0.597448
	0.851793	0.836700	0.915322	0.861715
	0.213978		0.415507	0.597448
	0.739263	0.740047	0.861236	0.786110
	0.657126	0.562447	0.782820	0.610393
	0.562447	0.562447	0.782820	0.610393
	0.782820	0.782820	0.915322	0.861715
	0.610393	0.610393	0.861715	0.861715

Table of contents

R Square

	R Square
brand association	0.213978
brand awareness	
loyalitas merek	0.415507
perceived quality	0.597448

Table of contents

Cross Loadings

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
BA1	0.788363	0.358482	0.475159	0.600204
BA2	0.825870	0.302372	0.451390	0.640538
BA3	0.817190	0.455496	0.526366	0.617229
BAW1	0.267992	0.712586	0.243729	0.285103
BAW2	0.354047	0.820312	0.214950	0.381673
BAW3	0.377770	0.751177	0.311976	0.298979
BAW4	0.371291	0.710513	0.245578	0.395579
LM1	0.551108	0.336551	0.907284	0.574384
LM2	0.549917	0.267772	0.880059	0.526513
LM3	0.486800	0.295518	0.866483	0.516068
PQ1	0.705539	0.473400	0.590242	0.823994
PQ2	0.611931	0.419342	0.303750	0.685474
PQ3	0.558750	0.254919	0.440847	0.833336
PQ4	0.483261	0.253887	0.533657	0.773488

Table of contents

AVE

	AVE
brand association	0.657126
brand awareness	0.562447
loyalitas merek	0.782820
perceived quality	0.610393

Table of contents

brand association	0.657126
brand awareness	0.562447
loyalitas merek	0.782820
perceived quality	0.610393

Table of contents

Total Effects

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
brand association			0.562470	0.702066
brand awareness	0.462577		0.339617	0.458280
loyalitas merek				
perceived quality			0.357650	

Table of contents

Composite Reliability

	Composite Reliability
brand association	0.851793
brand awareness	0.836700
loyalitas merek	0.915322
perceived quality	0.861715

Table of contents

Calculation Results

Stop Criterion Changes

	BA1	BA2	BA3	BAW1
Iteration 0	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Iteration 1	0.400142	0.396861	0.436600	0.276753
Iteration 2	0.399707	0.395498	0.438399	0.280562
Iteration 3	0.399604	0.395474	0.438523	0.280684
Iteration 4	0.399599	0.395471	0.438531	0.280694
Iteration 5	0.399599	0.395471	0.438532	0.280695

	BAW2	BAW3	BAW4	LM1
Iteration 0	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Iteration 1	0.343476	0.348248	0.365130	0.396174
Iteration 2	0.342531	0.347533	0.363165	0.397547

	LM2	LM3	PQ1	PQ2
Iteration 0	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Iteration 1	0.376964	0.356390	0.391766	0.287470
Iteration 2	0.377473	0.354436	0.392996	0.287194
Iteration 3	0.377456	0.354374	0.393125	0.287128
Iteration 4	0.377455	0.354368	0.393131	0.287124
Iteration 5	0.377455	0.354368	0.393131	0.287124

	PQ3	PQ4
Iteration 0	1.000000	1.000000
Iteration 1	0.298918	0.298691
Iteration 2	0.297624	0.299020
Iteration 3	0.297546	0.299027
Iteration 4	0.297541	0.299029
Iteration 5	0.297540	0.299029

Table of contents

Outer Loadings

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
BA1	0.788363			
BA2	0.825870			
BA3	0.817190			
BAW1		0.712586		
BAW2		0.820312		
BAW3		0.751177		
BAW4		0.710513		
LM1			0.907284	
LM2			0.880059	
LM3			0.866483	
PQ1				0.823994
PQ2				0.685474
PQ3				0.833336
PQ4				0.773488

Table of contents

Outer Model (Weights or Loadings)

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
--	-------------------	-----------------	-----------------	-------------------

BAW1	0.712586		
BAW2	0.820312		
BAW3	0.751177		
BAW4	0.710513		
LM1		0.907284	
LM2		0.880059	
LM3		0.866483	
PQ1			0.823994
PQ2			0.685474
PQ3			0.833336
PQ4			0.773488

Table of contents

Path Coefficients

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
brand association			0.311376	0.702066
brand awareness	0.462577		0.031677	0.133520
loyalitas merek				
perceived quality			0.357650	

Table of contents

Latent Variable Scores

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
	0.227523	-0.040839	-0.859087	-0.475249
	1.233279	1.204419	0.840390	0.788482
	0.573305	0.897037	2.101698	1.639536
	1.233279	0.154155	1.647701	1.494223
	-0.376319	0.154155	1.209531	-0.887925
	-0.907263	-0.064631	-0.843260	-0.594860
	0.702334	0.584412	-0.405090	0.448511
	1.233279	0.495816	0.840390	1.177705
	1.708090	0.154155	0.755535	0.375805
	-1.511104	-0.098910	-0.035950	-0.594860
	-0.980160	-0.406292	-0.843260	-0.498701
	1.233279	0.584412	1.647701	1.081547
	-1.382075	-0.836549	0.048906	-1.300602
	-1.985916	-1.154418	-1.634745	-1.056690

	-0.980160	-0.500132	-0.405090	-1.300602
	-0.907263	0.667764	-1.196575	-1.300602
	0.154626	-0.471096	-1.297257	-0.498701
	-0.376319	-1.075372	0.402220	0.059287
	0.098493	-0.645115	-0.035950	-0.498701
	0.758467	0.013478	0.840390	2.757954
	0.098493	0.584412	-0.843260	-0.911378
	0.629438	-0.153227	2.001015	0.692323
	2.239035	0.609693	-0.742578	2.757954
	0.629438	-0.192750	0.402220	1.081547
	0.171390	0.154155	2.001015	0.375805
	0.154626	0.584412	-0.405090	-0.182184
	-0.851130	1.327294	1.193705	-0.182184
	-0.376319	0.277030	0.402220	0.523558
	-0.376319	0.247994	0.402220	-0.594860
	1.233279	1.233454	1.294387	1.081547
	0.758467	0.154155	0.402220	1.398065
	1.233279	0.897037	1.647701	1.177705
	0.629438	0.897037	0.402220	1.081547
	1.233279	-0.158471	1.193705	1.787288
	1.233279	0.584412	0.317365	1.081547
	-0.376319	-0.187506	-0.489946	-0.911378
	-0.851130	-0.187506	0.402220	-0.594860
	1.233279	0.584412	1.647701	1.081547
	0.227523	1.668955	0.856217	0.375805
	0.098493	-0.035595	-0.843260	-0.278342
	-1.929783	-2.233717	-1.650571	-2.733097
	-0.851130	-1.769181	-0.843260	-1.152849
	-0.376319	-1.149174	-0.405090	0.207040
	-0.376319	-0.807513	0.402220	-0.594860
	-1.454971	0.931316	-0.843260	-0.984084
	-0.722101	-0.494888	-2.088741	-1.933637
	-1.985916	-1.579431	-0.843260	-1.300602
	0.154626	-1.574187	0.402220	0.765029
	-1.985916	-0.460609	-1.634745	-2.175108
	-0.851130	-0.758440	-0.489946	0.471964
	0.758467	0.432501	0.386394	0.765029

	-1.036292	0.897037	-1.196575	-0.013418
	0.098493	-1.143930	-0.489946	1.177705
	-1.382075	-2.351349	-2.088741	-1.152849
	0.629438	-0.069875	-0.405090	-0.498701
	0.629438	0.584412	-0.035950	0.375805
	-1.454971	-0.158471	-0.843260	-1.713278
	-0.980160	-2.814201	0.402220	-0.594860
	0.227523	0.154155	0.856217	0.765029
	-0.376319	1.204419	-1.196575	0.936234
	-0.851130	-0.465852	-0.051776	-0.205636
	-0.907263	-0.529167	-0.051776	-0.594860
	-0.376319	0.584412	-0.405090	-0.498701
	0.629438	0.584412	1.647701	1.081547
	0.171390	0.584412	1.294387	0.765029
	1.837120	0.584412	1.209531	0.375805
	0.098493	1.356329	-0.843260	0.448511
	0.227523	0.891793	-0.405090	-0.036871
	1.708090	1.546080	1.562845	2.345277
	0.629438	0.154155	0.402220	0.375805
	0.573305	0.613447	1.193705	-0.426095
	0.098493	0.897037	0.856217	0.692323
	-1.856886	0.119876	-0.489946	-0.498701
	1.708090	1.546080	0.048906	0.471964
	-0.376319	-3.591363	1.647701	0.110881
	-2.460727	-0.802270	-2.088741	-0.594860
	-0.376319	-1.266806	-0.843260	-0.594860
	0.098493	-0.890866	-1.196575	-0.911378
	0.629438	0.432501	1.294387	0.375805
	-2.460727	-1.892056	-1.297257	-1.152849
	0.629438	-0.187506	1.294387	0.375805
	1.177146	1.976336	0.301538	1.177705
	0.702334	0.891793	-0.136632	-0.498701
	1.233279	0.897037	1.193705	1.494223
	0.629438	-0.807513	0.402220	0.230493
	0.154626	0.550132	0.487076	-1.352196
	0.629438	0.271786	0.402220	0.788482
	-0.320186	0.154155	-0.843260	0.375805

	-0.505348	1.233454	0.048906	-0.594860
	-0.980160	0.154155	-0.843260	-0.740173
	0.098493	0.613447	0.317365	-0.498701
	1.635194	0.277030	0.755535	1.081547
	-1.382075	0.154155	0.402220	-0.594860
	-2.460727	-0.494888	-1.735427	-0.911378
	-1.511104	-1.729658	-0.843260	-1.858591
	-0.376319	1.976336	1.193705	0.207040
	-0.376319	0.154155	-0.843260	-0.182184
	-0.376319	0.897037	0.755535	-0.594860
	-0.851130	-0.645115	-0.843260	-0.205636
	-0.907263	0.154155	-0.843260	-0.887925
	0.758467	0.242751	0.755535	-0.034431
	1.837120	-0.163714	0.755535	2.199965
	1.233279	1.668955	0.317365	1.177705
	-0.376319	-0.494888	0.402220	-0.594860
	-0.376319	-0.494888	0.402220	-0.594860
	0.098493	0.584412	0.502903	0.375805
	1.233279	0.584412	1.294387	1.081547
	0.758467	-0.494888	0.048906	-0.594860
	0.758467	-0.494888	0.048906	-0.594860
	-0.376319	-0.733711	-0.843260	-0.522154
	0.098493	-1.178210	-0.051776	-0.815219
	-0.376319	0.584412	-0.489946	-0.594860
	0.629438	0.897037	-0.035950	0.059287
	1.233279	-0.471096	0.856217	1.081547
	-0.907263	0.584412	-1.281430	-1.445914
	-0.376319	0.584412	-1.634745	-0.182184
	-0.376319	0.584412	-1.634745	-0.182184
	0.758467	-0.465852	0.402220	-0.086025
	0.154626	0.613447	-0.489946	0.303199
	0.629438	-0.807513	-0.758405	0.375805
	0.098493	0.584412	0.402220	0.207040

Table of contents

Manifest Variable Scores (Used)

	BA1	BA2	BA3	BAW1

1.243766	1.012086	0.766241	0.222752
-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
-0.267352	-1.673040	-0.316491	0.222752
1.243766	-0.330477	0.766241	0.222752
1.243766	1.012086	0.766241	0.222752
1.243766	1.012086	1.848973	0.222752
-1.778469	-1.673040	-0.316491	0.222752
-1.778469	-0.330477	-0.316491	0.222752
1.243766	1.012086	0.766241	0.222752
-0.267352	-1.673040	-1.399223	0.222752
-1.778469	-1.673040	-1.399223	-2.004765
-0.267352	1.012086	0.766241	0.222752
-0.267352	-0.330477	-0.316491	-2.004765
-0.267352	-1.673040	-1.399223	-3.118524
-1.778469	-0.330477	-0.316491	-0.891007
-0.267352	-1.673040	-0.316491	-0.891007
-0.267352	1.012086	-0.316491	-2.004765
-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
-0.267352	-0.330477	0.766241	0.222752
1.243766	1.012086	-0.316491	-2.004765
-0.267352	-0.330477	0.766241	0.222752
-0.267352	1.012086	0.766241	0.222752
1.243766	2.354648	1.848973	1.336510
-0.267352	1.012086	0.766241	-0.891007
1.243766	-1.673040	0.766241	0.222752
-0.267352	1.012086	-0.316491	0.222752
-0.267352	-0.330477	-1.399223	1.336510
-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
-0.267352	-0.330477	-0.316491	1.336510
1.243766	1.012086	0.766241	0.222752
1.243766	1.012086	-0.316491	0.222752
1.243766	1.012086	0.766241	1.336510
-0.267352	1.012086	0.766241	1.336510
1.243766	1.012086	0.766241	-0.891007
1.243766	1.012086	0.766241	0.222752
-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
-0.267352	-0.330477	-1.399223	0.222752

-1.778469	-0.330477	-2.481955	-2.004765
-0.267352	-0.330477	-1.399223	-2.004765
-0.267352	-0.330477	-0.316491	-0.891007
-0.267352	-0.330477	-0.316491	-0.891007
-1.778469	-0.330477	-1.399223	1.336510
1.243766	-0.330477	-2.481955	0.222752
-1.778469	-1.673040	-1.399223	-0.891007
-0.267352	1.012086	-0.316491	0.222752
-1.778469	-1.673040	-1.399223	0.222752
-0.267352	-0.330477	-1.399223	-2.004765
1.243766	1.012086	-0.316491	1.336510
-0.267352	1.012086	0.766241	0.222752
1.243766	-0.330477	0.766241	1.336510
-0.267352	1.012086	0.766241	1.336510
-1.778469	-1.673040	0.766241	1.336510
-0.267352	-0.330477	0.766241	0.222752
-0.267352	-1.673040	-1.399223	-0.891007
-0.267352	1.012086	0.766241	-0.891007
-0.267352	1.012086	0.766241	0.222752
-1.778469	-0.330477	-1.399223	-0.891007
-1.778469	-0.330477	-0.316491	-2.004765
1.243766	-0.330477	-0.316491	0.222752
-0.267352	-0.330477	-0.316491	1.336510
-0.267352	-0.330477	-1.399223	-0.891007
-0.267352	-1.673040	-0.316491	0.222752
-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
1.243766	-1.673040	0.766241	0.222752
2.754883	1.012086	0.766241	0.222752
-0.267352	-0.330477	0.766241	0.222752
1.243766	-0.330477	-0.316491	0.222752
1.243766	1.012086	1.848973	1.336510
-0.267352	1.012086	0.766241	0.222752
-0.267352	-0.330477	1.848973	-0.891007
-0.267352	-0.330477	0.766241	1.336510
-0.267352	-1.673040	-2.481955	0.222752
1.243766	1.012086	1.848973	1.336510

	-0.267352	-0.330477	0.766241	0.222752
	-0.267352	1.012086	0.766241	1.336510
	-1.778469	-1.673040	-2.481955	-2.004765
	-0.267352	1.012086	0.766241	0.222752
	1.243766	-0.330477	1.848973	1.336510
	1.243766	-0.330477	0.766241	0.222752
	1.243766	1.012086	0.766241	1.336510
	-0.267352	1.012086	0.766241	-0.891007
	-0.267352	1.012086	-0.316491	0.222752
	-0.267352	1.012086	0.766241	-0.891007
	-0.267352	1.012086	-1.399223	0.222752
	-0.267352	-0.330477	0.766241	0.222752
	-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
	1.243766	2.354648	-0.316491	0.222752
	-1.778469	-0.330477	0.766241	0.222752
	-1.778469	-0.330477	-0.316491	0.222752
	-0.267352	-0.330477	0.766241	-0.891007
	-0.267352	2.354648	1.848973	0.222752
	-0.267352	-1.673040	-1.399223	0.222752
	-1.778469	-1.673040	-2.481955	0.222752
	-1.778469	-1.673040	-0.316491	-0.891007
	-0.267352	-0.330477	-0.316491	1.336510
	-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
	-0.267352	-0.330477	-0.316491	1.336510
	-0.267352	-0.330477	-1.399223	0.222752
	-0.267352	-1.673040	-0.316491	0.222752
	1.243766	1.012086	-0.316491	0.222752
	2.754883	1.012086	0.766241	-2.004765
	1.243766	1.012086	0.766241	1.336510
	-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
	-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
	-0.267352	-0.330477	0.766241	0.222752
	1.243766	1.012086	0.766241	0.222752
	1.243766	1.012086	-0.316491	0.222752
	1.243766	1.012086	-0.316491	0.222752
	-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
	-0.267352	-0.330477	0.766241	0.222752

	-0.267352	-1.673040	-0.316491	0.222752
	-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
	-0.267352	-0.330477	-0.316491	0.222752
	1.243766	1.012086	-0.316491	-0.891007
	-0.267352	1.012086	-0.316491	-0.891007
	-0.267352	1.012086	0.766241	-0.891007
	-0.267352	-0.330477	0.766241	0.222752

	BAW2	BAW3	BAW4	LM1
	0.666768	0.484016	0.345140	-1.879508
	0.666768	0.484016	1.191708	0.404006
	0.666768	0.484016	0.345140	2.687521
	-0.589461	0.484016	0.345140	1.545764
	-0.589461	0.484016	0.345140	1.545764
	0.666768	-0.499141	-0.501429	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	-0.737751
	-0.589461	1.467173	0.345140	0.404006
	-0.589461	0.484016	0.345140	0.404006
	0.666768	-1.482299	0.345140	0.404006
	0.666768	-1.482299	-0.501429	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	1.545764
	-0.589461	-1.482299	-0.501429	0.404006
	-0.589461	-1.482299	0.345140	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	1.545764
	-1.845691	-1.482299	-3.041136	-0.737751
	-1.845691	-2.465456	-2.194567	-1.879508
	-0.589461	-0.499141	0.345140	-0.737751
	1.922997	-0.499141	1.191708	-0.737751
	-0.589461	0.484016	0.345140	-1.879508
	-0.589461	0.484016	-3.041136	0.404006
	0.666768	0.484016	-3.041136	0.404006
	1.922997	-1.482299	1.191708	0.404006
	0.666768	0.484016	0.345140	-0.737751
	-0.589461	0.484016	-0.501429	1.545764
	1.922997	-2.465456	1.191708	0.404006
	-0.589461	-0.499141	1.191708	0.404006
	-0.589461	0.484016	0.345140	1.545764

	0.666768	-0.499141	-0.501429	0.404006
	0.666768	1.467173	1.191708	1.545764
	-0.589461	0.484016	0.345140	0.404006
	0.666768	0.484016	0.345140	1.545764
	0.666768	0.484016	0.345140	0.404006
	-0.589461	0.484016	0.345140	0.404006
	0.666768	0.484016	0.345140	0.404006
	-0.589461	-0.499141	0.345140	-0.737751
	-0.589461	-0.499141	0.345140	0.404006
	0.666768	0.484016	0.345140	1.545764
	1.922997	1.467173	0.345140	1.545764
	0.666768	0.484016	-0.501429	-0.737751
	-1.845691	-2.465456	-0.501429	-1.879508
	-0.589461	-1.482299	-1.347998	-0.737751
	-0.589461	-1.482299	-0.501429	-0.737751
	-0.589461	-0.499141	-0.501429	0.404006
	0.666768	1.467173	-0.501429	-0.737751
	-0.589461	-0.499141	-0.501429	-1.879508
	-1.845691	-1.482299	-0.501429	-0.737751
	-1.845691	-1.482299	-1.347998	0.404006
	-0.589461	0.484016	-1.347998	-0.737751
	0.666768	-2.465456	1.191708	-0.737751
	-0.589461	-0.499141	1.191708	-0.737751
	0.666768	-0.499141	0.345140	-1.879508
	-0.589461	-0.499141	1.191708	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	0.404006
	0.666768	0.484016	0.345140	-0.737751
	-0.589461	-1.482299	-1.347998	-0.737751
	-3.101920	-2.465456	-0.501429	-1.879508
	0.666768	-0.499141	0.345140	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	0.404006
	-0.589461	0.484016	0.345140	-0.737751
	-1.845691	-1.482299	-3.041136	0.404006
	-0.589461	0.484016	0.345140	1.545764
	0.666768	0.484016	1.191708	-0.737751
	-0.589461	0.484016	-0.501429	-0.737751
	-0.589461	-1.482299	0.345140	-0.737751

	0.666768	0.484016	0.345140	1.545764
	1.922997	1.467173	0.345140	-0.737751
	0.666768	0.484016	1.191708	-0.737751
	0.666768	1.467173	1.191708	1.545764
	-0.589461	0.484016	0.345140	0.404006
	0.666768	1.467173	0.345140	0.404006
	0.666768	0.484016	0.345140	1.545764
	-0.589461	-0.499141	1.191708	-0.737751
	0.666768	1.467173	1.191708	0.404006
	-3.101920	-2.465456	-2.194567	1.545764
	-0.589461	-0.499141	-1.347998	-1.879508
	-1.845691	-1.482299	-0.501429	-0.737751
	-1.845691	0.484016	-1.347998	-0.737751
	-0.589461	-0.499141	1.191708	1.545764
	-1.845691	-1.482299	-0.501429	-1.879508
	-0.589461	-0.499141	0.345140	1.545764
	1.922997	1.467173	1.191708	-0.737751
	0.666768	0.484016	1.191708	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	0.404006
	-0.589461	-0.499141	-0.501429	0.404006
	0.666768	-0.499141	1.191708	0.404006
	0.666768	0.484016	0.345140	0.404006
	-0.589461	0.484016	0.345140	-0.737751
	-1.845691	-0.499141	0.345140	-0.737751
	-0.589461	0.484016	-0.501429	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	0.404006
	0.666768	1.467173	1.191708	0.404006
	-0.589461	0.484016	0.345140	-0.737751
	0.666768	1.467173	0.345140	0.404006
	0.666768	0.484016	-0.501429	0.404006
	-0.589461	0.484016	0.345140	0.404006
	-0.589461	-0.499141	-0.501429	-1.879508
	-0.589461	-0.499141	-3.041136	-0.737751
	1.922997	1.467173	1.191708	0.404006
	-0.589461	0.484016	0.345140	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	0.404006
	0.666768	0.484016	-3.041136	-0.737751

	1.922997	1.467173	0.345140	0.404006
	-0.589461	-0.499141	-0.501429	0.404006
	-0.589461	-0.499141	-0.501429	0.404006
	0.666768	0.484016	0.345140	1.545764
	0.666768	0.484016	0.345140	1.545764
	-0.589461	-0.499141	-0.501429	0.404006
	-0.589461	-0.499141	-0.501429	0.404006
	-0.589461	1.467173	-3.041136	-0.737751
	-0.589461	-2.465456	-0.501429	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	0.404006
	-0.589461	0.484016	0.345140	1.545764
	0.666768	0.484016	0.345140	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	-0.737751
	-0.589461	0.484016	-0.501429	0.404006
	0.666768	1.467173	0.345140	-0.737751
	-0.589461	-0.499141	-0.501429	-0.737751
	0.666768	0.484016	0.345140	0.404006

	LM2	LM3	PQ1	PQ2
	0.330397	-0.667240	-0.534984	1.691563
	1.491250	0.329785	0.884362	1.691563
	1.491250	1.326810	2.303708	0.254287
	1.491250	1.326810	0.884362	1.691563
	0.330397	1.326810	-0.534984	0.254287
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	-1.182989
	0.330397	-0.667240	0.884362	0.254287
	1.491250	0.329785	0.884362	1.691563
	0.330397	1.326810	0.884362	0.254287
	-0.830456	0.329785	-0.534984	-1.182989
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	0.254287
	1.491250	1.326810	0.884362	0.254287
	0.330397	-0.667240	-0.534984	-1.182989
	-1.991310	-1.664265	-1.954330	0.254287
	1.491250	1.326810	0.884362	0.254287
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	-1.182989

	-0.830456	-0.667240	-0.534984	0.254287
	0.330397	0.329785	0.884362	0.254287
	-0.830456	0.329785	-0.534984	0.254287
	1.491250	0.329785	2.303708	1.691563
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	-1.182989
	1.491250	2.323836	0.884362	0.254287
	-0.830456	-1.664265	2.303708	1.691563
	0.330397	0.329785	0.884362	0.254287
	1.491250	2.323836	0.884362	0.254287
	0.330397	-0.667240	-0.534984	0.254287
	1.491250	1.326810	-0.534984	0.254287
	0.330397	0.329785	-0.534984	0.254287
	0.330397	0.329785	-0.534984	-1.182989
	1.491250	0.329785	0.884362	0.254287
	0.330397	0.329785	0.884362	0.254287
	1.491250	1.326810	0.884362	1.691563
	0.330397	0.329785	0.884362	0.254287
	1.491250	1.326810	0.884362	0.254287
	-0.830456	1.326810	0.884362	0.254287
	-0.830456	0.329785	-0.534984	-1.182989
	0.330397	0.329785	-0.534984	-1.182989
	1.491250	1.326810	0.884362	0.254287
	0.330397	0.329785	0.884362	0.254287
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	-1.182989
	-0.830456	-1.664265	-3.373676	-1.182989
	-0.830456	-0.667240	-1.954330	-1.182989
	0.330397	-0.667240	-0.534984	0.254287
	0.330397	0.329785	-0.534984	-1.182989
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	-1.182989
	-1.991310	-1.664265	-0.534984	-1.182989
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	-1.182989
	0.330397	0.329785	0.884362	0.254287
	-1.991310	-1.664265	-1.954330	-1.182989
	-0.830456	0.329785	0.884362	1.691563
	1.491250	0.329785	0.884362	0.254287
	-0.830456	-1.664265	-0.534984	1.691563
	0.330397	-0.667240	0.884362	0.254287

	-1.991310	-1.664265	-1.954330	-1.182989
	0.330397	-0.667240	-0.534984	0.254287
	-0.830456	0.329785	0.884362	0.254287
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	-2.620265
	0.330397	0.329785	-0.534984	-1.182989
	0.330397	0.329785	0.884362	0.254287
	-0.830456	-1.664265	-0.534984	1.691563
	0.330397	0.329785	-0.534984	-1.182989
	0.330397	0.329785	-0.534984	-1.182989
	0.330397	-0.667240	-0.534984	0.254287
	1.491250	1.326810	0.884362	0.254287
	1.491250	0.329785	0.884362	0.254287
	0.330397	1.326810	0.884362	0.254287
	-0.830456	-0.667240	0.884362	0.254287
	0.330397	-0.667240	0.884362	-1.182989
	0.330397	2.323836	2.303708	0.254287
	0.330397	0.329785	0.884362	0.254287
	1.491250	1.326810	0.884362	-1.182989
	0.330397	0.329785	0.884362	0.254287
	-0.830456	0.329785	-0.534984	0.254287
	0.330397	-0.667240	0.884362	1.691563
	1.491250	1.326810	-0.534984	-1.182989
	-1.991310	-1.664265	-0.534984	-1.182989
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	-1.182989
	-0.830456	-1.664265	-0.534984	-1.182989
	1.491250	0.329785	0.884362	0.254287
	-0.830456	-0.667240	-1.954330	-1.182989
	1.491250	0.329785	0.884362	0.254287
	0.330397	1.326810	0.884362	1.691563
	-0.830456	1.326810	-0.534984	0.254287
	1.491250	1.326810	0.884362	1.691563
	0.330397	0.329785	-0.534984	1.691563
	1.491250	-0.667240	0.884362	0.254287
	0.330397	0.329785	0.884362	1.691563
	-0.830456	-0.667240	0.884362	0.254287
	0.330397	-1.664265	0.884362	0.254287
	0.330397	-0.667240	-0.534984	0.254287

	-0.830456	1.326810	-0.534984	0.254287
	0.330397	1.326810	0.884362	0.254287
	0.330397	0.329785	-0.534984	-1.182989
	-1.991310	-0.667240	-0.534984	-1.182989
	-0.830456	-0.667240	-1.954330	-1.182989
	1.491250	1.326810	-0.534984	0.254287
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	0.254287
	0.330397	1.326810	-0.534984	-1.182989
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	-1.182989
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	0.254287
	0.330397	1.326810	-1.954330	0.254287
	0.330397	1.326810	0.884362	1.691563
	-0.830456	1.326810	0.884362	1.691563
	0.330397	0.329785	-0.534984	-1.182989
	0.330397	0.329785	-0.534984	-1.182989
	0.330397	-0.667240	0.884362	0.254287
	1.491250	0.329785	0.884362	0.254287
	0.330397	-0.667240	-0.534984	-1.182989
	-0.830456	-0.667240	-0.534984	-1.182989
	0.330397	0.329785	-0.534984	0.254287
	-0.830456	0.329785	-0.534984	-1.182989
	-0.830456	0.329785	0.884362	0.254287
	0.330397	0.329785	0.884362	0.254287
	-1.991310	-0.667240	-1.954330	0.254287
	-1.991310	-1.664265	-0.534984	0.254287
	-1.991310	-1.664265	-0.534984	0.254287
	0.330397	0.329785	-0.534984	1.691563
	-0.830456	0.329785	-0.534984	1.691563
	0.330397	-1.664265	0.884362	0.254287
	0.330397	0.329785	-0.534984	0.254287

	PQ3	PQ4
	-1.589888	-0.928211
	-0.281752	0.130275
	1.026383	1.188761
	1.026383	1.188761

	1.026383	0.130275
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	-0.928211
	1.026383	1.188761
	-1.589888	-0.928211
	-0.281752	-0.928211
	1.026383	1.188761
	-1.589888	-0.928211
	-1.589888	-1.986697
	-1.589888	-0.928211
	-1.589888	-0.928211
	-0.281752	-0.928211
	-0.281752	-0.928211
	-0.281752	-0.928211
	2.334519	2.247247
	-0.281752	-0.928211
	-0.281752	1.188761
	2.334519	2.247247
	1.026383	1.188761
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	0.130275
	1.026383	1.188761
	-0.281752	0.130275
	1.026383	1.188761
	1.026383	2.247247
	1.026383	0.130275
	1.026383	1.188761
	2.334519	2.247247
	1.026383	1.188761
	-0.281752	-0.928211
	-0.281752	0.130275
	1.026383	1.188761
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	1.188761
	-1.589888	-1.986697

	-1.589888	0.130275
	-1.589888	-3.045183
	-1.589888	-0.928211
	1.026383	0.130275
	-1.589888	-1.986697
	-0.281752	-0.928211
	1.026383	0.130275
	-0.281752	-0.928211
	-0.281752	-0.928211
	1.026383	1.188761
	-1.589888	0.130275
	1.026383	0.130275
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	-0.928211
	-0.281752	0.130275
	-1.589888	-0.928211
	-0.281752	0.130275
	1.026383	0.130275
	1.026383	1.188761
	1.026383	0.130275
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	-0.928211
	1.026383	1.188761
	1.026383	0.130275
	-0.281752	0.130275
	1.026383	-0.928211
	-0.281752	0.130275
	2.334519	2.247247
	-0.281752	0.130275
	-1.589888	0.130275
	-0.281752	1.188761
	-0.281752	-0.928211
	-0.281752	-0.928211
	1.026383	1.188761
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	1.188761
	-1.589888	-1.986697

	1.026383	0.130275
	-0.281752	-0.928211
	1.026383	1.188761
	-0.281752	0.130275
	-2.898024	-3.045183
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	-0.928211
	-1.589888	-0.928211
	1.026383	1.188761
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	-0.928211
	1.026383	1.188761
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	-0.928211
	-1.589888	-0.928211
	1.026383	0.130275
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	0.130275
	1.026383	0.130275
	-1.589888	-0.928211
	1.026383	1.188761
	2.334519	2.247247
	1.026383	0.130275
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	0.130275
	1.026383	1.188761
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	0.130275
	1.026383	-0.928211
	-0.281752	-1.986697
	-0.281752	0.130275
	-0.281752	-0.928211
	1.026383	1.188761
	-1.589888	-0.928211

	1.026383	-0.928211
	-0.281752	0.130275
	1.026383	0.130275

Table of contents

Outer Weights

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
BA1	0.399599			
BA2	0.395471			
BA3	0.438532			
BAW1		0.280695		
BAW2		0.342499		
BAW3		0.347514		
BAW4		0.363091		
LM1			0.397630	
LM2			0.377455	
LM3			0.354368	
PQ1				0.393131
PQ2				0.287124
PQ3				0.297540
PQ4				0.299029

Table of contents

Data Preprocessing

Results (chronologically)

Step 0 (Original Matrix)

	BA1	BA2	BA3	BAW1
	4.000000	3.000000	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	5.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000

	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	2.000000	2.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	1.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	5.000000	5.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	2.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	3.000000
	2.000000	3.000000	1.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	2.000000	3.000000	2.000000	5.000000

	2.000000	2.000000	2.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	2.000000	2.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	2.000000	3.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	2.000000
	4.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	2.000000	4.000000	4.000000
	5.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	5.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	2.000000	1.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	1.000000
	2.000000	2.000000	1.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	2.000000	2.000000	1.000000	2.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000	5.000000	5.000000

	3.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	2.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	5.000000	3.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	2.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	5.000000	5.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	1.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	4.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	5.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	3.000000

		BAW2	BAW3	BAW4	LM1
		4.000000	4.000000	4.000000	1.000000
		4.000000	4.000000	5.000000	3.000000
		4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
		3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
		3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
		4.000000	3.000000	3.000000	2.000000
		4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
		3.000000	5.000000	4.000000	3.000000
		3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
		4.000000	2.000000	4.000000	3.000000
		4.000000	2.000000	3.000000	2.000000
		4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
		3.000000	2.000000	3.000000	3.000000
		3.000000	2.000000	4.000000	2.000000
		4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
		2.000000	2.000000		2.000000
		2.000000	1.000000	1.000000	1.000000
		3.000000	3.000000	4.000000	2.000000
		5.000000	3.000000	5.000000	2.000000
		3.000000	4.000000	4.000000	1.000000
		3.000000	4.000000		3.000000
		4.000000	4.000000		3.000000
		5.000000	2.000000	5.000000	3.000000
		4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
		3.000000	4.000000	3.000000	4.000000
		5.000000	1.000000	5.000000	3.000000
		3.000000	3.000000	5.000000	3.000000
		3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
		4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
		5.000000	4.000000	4.000000	3.000000
		4.000000	4.000000	3.000000	3.000000
		4.000000	3.000000	3.000000	3.000000
		4.000000	5.000000	5.000000	4.000000
		3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
		4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
		4.000000	4.000000	4.000000	3.000000

	3.000000	3.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	5.000000	5.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	2.000000
	2.000000	1.000000	3.000000	1.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	2.000000
	3.000000	2.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	4.000000	5.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	1.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	2.000000
	2.000000	2.000000	2.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	2.000000	2.000000
	4.000000	1.000000	5.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	2.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	1.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	3.000000	2.000000	2.000000	2.000000
	1.000000	1.000000	3.000000	1.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	2.000000	2.000000		3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	2.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	2.000000
	3.000000	2.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	5.000000	5.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	2.000000
	4.000000	5.000000	5.000000	4.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000

	4.000000	5.000000	5.000000	3.000000
	1.000000	1.000000	1.000000	4.000000
	3.000000	3.000000	2.000000	1.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	2.000000
	2.000000	4.000000	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000	5.000000	4.000000
	2.000000	2.000000	3.000000	1.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
	5.000000	5.000000	5.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	5.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000	5.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	4.000000	2.000000
	2.000000	3.000000	4.000000	2.000000
	3.000000	4.000000	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	5.000000	5.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	5.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	1.000000
	3.000000	3.000000		2.000000
	5.000000	5.000000	5.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000		2.000000
	3.000000	4.000000	4.000000	2.000000
	4.000000	3.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	4.000000	5.000000	3.000000
	5.000000	5.000000	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000

4.000000	5.000000	4.000000	4.000000
3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
4.000000	4.000000	3.000000	4.000000
3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
2.000000	4.000000	4.000000	4.000000
2.000000	3.000000	3.000000	3.000000
3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
2.000000	1.000000	1.000000	3.000000
2.000000	2.000000	2.000000	3.000000
3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
1.000000	1.000000	3.000000	3.000000
2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
1.000000	1.000000	2.000000	3.000000
2.000000	3.000000	4.000000	5.000000
4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
2.000000	1.000000	3.000000	5.000000
3.000000	2.000000	4.000000	4.000000
2.000000	2.000000	3.000000	4.000000
2.000000	1.000000	4.000000	4.000000
2.000000	3.000000	4.000000	5.000000
1.000000	1.000000	2.000000	3.000000
3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
2.000000	3.000000	4.000000	4.000000
2.000000	2.000000	3.000000	2.000000
3.000000	3.000000	3.000000	3.000000

3.000000	1.000000	3.000000	2.000000
4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
4.000000	4.000000	4.000000	2.000000
3.000000	4.000000	3.000000	3.000000
4.000000	5.000000	4.000000	2.000000
3.000000	3.000000	3.000000	2.000000
4.000000	4.000000	4.000000	3.000000

	LM2	LM3	PQ1	PQ2
3.000000	2.000000	3.000000	5.000000	
4.000000	3.000000	4.000000	5.000000	
4.000000	4.000000	5.000000	4.000000	
4.000000	4.000000	4.000000	5.000000	
3.000000	4.000000	3.000000	4.000000	
2.000000	2.000000	3.000000	3.000000	
3.000000	2.000000	4.000000	4.000000	
4.000000	3.000000	4.000000	5.000000	
3.000000	4.000000	4.000000	4.000000	
2.000000	3.000000	3.000000	3.000000	
2.000000	2.000000	3.000000	4.000000	
4.000000	4.000000	4.000000	4.000000	
3.000000	2.000000	3.000000	3.000000	
1.000000	1.000000	2.000000	4.000000	
4.000000	4.000000	4.000000	4.000000	
2.000000	2.000000	3.000000	3.000000	
1.000000	1.000000	2.000000	3.000000	
3.000000	2.000000	3.000000	3.000000	
2.000000	1.000000	3.000000	3.000000	
2.000000	2.000000	3.000000	4.000000	
3.000000	3.000000	4.000000	4.000000	
2.000000	3.000000	3.000000	4.000000	
4.000000	3.000000	5.000000	5.000000	
2.000000	2.000000	3.000000	3.000000	

2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
2.000000	2.000000	3.000000	4.000000
3.000000	4.000000	2.000000	4.000000
3.000000	4.000000	4.000000	5.000000
2.000000	4.000000	4.000000	5.000000
3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
3.000000	2.000000	4.000000	4.000000
4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
3.000000	2.000000	3.000000	3.000000
3.000000	2.000000	3.000000	3.000000
2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
3.000000	3.000000	3.000000	4.000000
2.000000	3.000000	3.000000	3.000000
2.000000	3.000000	4.000000	4.000000
3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
1.000000	2.000000	2.000000	4.000000
1.000000	1.000000	3.000000	4.000000
1.000000	1.000000	3.000000	4.000000
3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
2.000000	3.000000	3.000000	5.000000
3.000000	1.000000	4.000000	4.000000
3.000000	3.000000	3.000000	4.000000

	PQ3	PQ4
	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	4.000000	4.000000
	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	2.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000

3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
3.000000	2.000000	3.000000	4.000000
4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
3.000000	4.000000	4.000000	4.000000
2.000000	2.000000	4.000000	4.000000
3.000000	2.000000	4.000000	3.000000
3.000000	5.000000	5.000000	4.000000
3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
4.000000	4.000000	4.000000	3.000000
3.000000	3.000000	4.000000	4.000000
2.000000	3.000000	3.000000	4.000000
3.000000	2.000000	4.000000	5.000000
4.000000	4.000000	3.000000	3.000000
1.000000	1.000000	3.000000	3.000000
2.000000	2.000000	3.000000	3.000000
2.000000	1.000000	3.000000	3.000000
4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
2.000000	2.000000	2.000000	3.000000
4.000000	3.000000	4.000000	4.000000
3.000000	4.000000	4.000000	5.000000
2.000000	4.000000	3.000000	4.000000
4.000000	4.000000	4.000000	5.000000
3.000000	3.000000	3.000000	5.000000
4.000000	2.000000	4.000000	4.000000
3.000000	3.000000	4.000000	5.000000
2.000000	2.000000	4.000000	4.000000
3.000000	1.000000	4.000000	4.000000
3.000000	3.000000	4.000000	5.000000
3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
2.000000	2.000000	2.000000	4.000000
2.000000	4.000000	3.000000	4.000000
3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
1.000000	2.000000	3.000000	3.000000
2.000000	2.000000	2.000000	3.000000

	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	2.000000	3.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	5.000000	5.000000
	3.000000	3.000000
	2.000000	3.000000
	3.000000	4.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	1.000000	

	2.000000	2.000000
	2.000000	1.000000
	2.000000	2.000000
	2.000000	2.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	2.000000
	5.000000	5.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	4.000000
	5.000000	5.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	4.000000	5.000000
	4.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	5.000000	5.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	4.000000
	2.000000	1.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	2.000000	
	2.000000	2.000000
	4.000000	3.000000
	2.000000	1.000000

Measurement Model (restandardised)

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
BA1	1.191309			
BA2	1.108782			
BA3	0.884798			
BAW1		0.793648		
BAW2		1.030500		
BAW3		0.738525		
BAW4		0.601498		
LM1			1.035898	
LM2			1.021619	
LM3			0.863905	
PQ1				1.169532
PQ2				0.985215
PQ3				1.090116
PQ4				0.818726

Table of contents

Path Coefficients

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
brand association			0.339457	0.550253
brand awareness	0.459568		0.034310	0.103967
loyalitas merek				
perceived quality			0.497478	

Table of contents

Measurement Model

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
BA1	0.374050			
BA2	0.348138			
BA3	0.277811			
BAW1		0.250823		
BAW2		0.325678		
BAW3		0.233402		
BAW4		0.190097		
LM1			0.354587	
LM2			0.349699	

	2.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	2.000000	2.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000
	2.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	5.000000	5.000000
	4.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	4.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	2.000000
	3.000000	1.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	4.000000
	2.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	3.000000
	3.000000	2.000000
	4.000000	2.000000
	3.000000	3.000000
	4.000000	3.000000

Table of contents

PQ3			0.268264
PQ4			0.201479

Table of contents

Latent Variable Scores (unstandardised)

	brand association	brand awareness	loyalitas merek	perceived quality
Case 0	3.374050	3.498353	1.995112	3.015156
Case 1	4.000000	4.440920	3.349699	3.772706
Case 2	3.555622	4.250823	4.354587	4.287808
Case 3	4.000000	3.674322	4.000000	4.242449
Case 4	3.000000	3.674322	3.650301	2.772706
Case 5	2.651862	3.576501	2.000000	3.000000
Case 6	3.651862	4.000000	2.349699	3.597043
Case 7	4.000000	3.907725	3.349699	4.040971
Case 8	4.277811	3.674322	3.295714	3.530257
Case 9	2.277811	3.533195	2.650301	3.000000
Case 10	2.625950	3.343099	2.000000	3.040971
Case 11	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
Case 12	2.374050	3.017421	2.704286	2.530257
Case 13	2.000000	2.705871	1.354587	2.753163
Case 14	3.625950	4.000000	4.000000	4.000000
Case 15	3.000000	1.619807	2.000000	2.530257
Case 16	2.374050	1.325678	1.000000	2.040971
Case 17	2.625950	3.190097	2.349699	2.530257
Case 18	2.651862	4.031548	1.704286	2.530257
Case 19	3.348138	3.172676	1.645413	3.040971
Case 20	3.000000	2.913936	3.000000	3.328779
Case 21	3.277811	3.239614	2.650301	3.040971
Case 22	3.722189	3.547323	3.349699	5.000000
Case 23	3.277811	4.000000	2.000000	2.798521
Case 24	3.625950	3.484226	4.295714	3.731736
Case 25	4.625950	4.066390	2.058873	5.000000
Case 26	3.625950	3.380193	3.000000	4.000000
Case 27	3.303723	3.674322	4.295714	3.530257
Case 28	3.348138	4.000000	2.349699	3.242449
Case 29	2.722189	4.576501	3.645413	3.242449
Case 30	3.000000	3.809903	3.000000	3.712192

Case 34	4.000000	4.250823	4.000000	4.040971
Case 35	3.625950	4.250823	3.000000	4.000000
Case 36	4.000000	3.423499	3.645413	4.469743
Case 37	4.000000	4.000000	2.946015	4.000000
Case 38	3.000000	3.440920	2.295714	2.798521
Case 39	2.722189	3.440920	3.000000	3.000000
Case 40	4.000000	4.000000	4.000000	4.000000
Case 41	3.374050	4.809903	3.354587	3.530257
Case 42	3.277811	3.559080	2.000000	3.201479
Case 43	2.070327	1.956694	1.349699	1.753163
Case 44	2.722189	2.325678	2.000000	2.712192
Case 45	3.000000	2.766598	2.349699	3.510714
Case 46	3.000000	3.000000	3.000000	3.000000
Case 47	2.348138	4.294129	2.000000	2.731736
Case 48	2.818428	3.250823	1.000000	2.127300
Case 49	2.000000	2.440920	2.000000	2.530257
Case 50	3.348138	2.501647	3.000000	3.798521
Case 51	2.000000	3.294129	1.354587	2.040971
Case 52	2.722189	2.988243	2.295714	3.571228
Case 53	3.722189	3.881840	2.995112	3.798521
Case 54	3.625950	3.766598	1.349699	3.283420
Case 55	3.651862	3.881840	2.349699	3.328779
Case 56	3.625950	4.250823	2.354587	3.712192
Case 57	2.555622	4.250823	1.704286	3.261993
Case 58	3.277811	2.827324	2.295714	4.040971
Case 59	2.374050	1.881840	1.000000	2.712192
Case 60	3.625950	3.515774	2.349699	3.040971
Case 61	3.625950	4.000000	2.650301	3.530257
Case 62	2.348138	3.423499	2.000000	2.287808
Case 63	2.625950	1.619807	3.000000	3.000000
Case 64	3.374050	3.674322	3.354587	3.798521
Case 65	3.000000	4.440920	1.704286	3.954642
Case 66	2.722189	3.233402	2.645413	3.268264
Case 67	2.651862	3.207518	2.645413	3.000000
Case 68	3.000000	4.000000	2.349699	3.040971
Case 69	3.625950	4.000000	4.000000	4.000000
Case 70	3.303723	4.000000	3.704286	3.798521

Case 73	3.574050	4.150000	3.946015	4.757551
Case 74	4.277811	4.674322	3.946015	4.757551
Case 75	3.625950	3.674322	3.000000	3.530257
Case 76	3.555622	3.982579	3.645413	3.019543
Case 77	3.277811	4.250823	3.354587	3.731736
Case 78	2.096239	3.631017	2.295714	3.040971
Case 79	4.277811	4.674322	2.704286	3.571228
Case 80	3.000000	1.000000	4.000000	3.469743
Case 81	1.722189	3.060727	1.000000	3.000000
Case 82	3.000000	2.691743	2.000000	3.000000
Case 83	3.277811	2.968452	1.704286	2.798521
Case 84	3.625950	3.881840	3.704286	3.530257
Case 85	1.722189	2.190097	1.645413	2.712192
Case 86	3.625950	3.440920	3.704286	3.530257
Case 87	3.929673	5.000000	2.941127	4.040971
Case 88	3.651862	4.190097	2.591428	3.040971
Case 89	4.000000	4.250823	3.645413	4.242449
Case 90	3.625950	3.000000	3.000000	3.484899
Case 91	3.348138	3.956694	3.053985	2.389293
Case 92	3.625950	3.749177	3.000000	3.772706
Case 93	3.070327	3.674322	2.000000	3.530257
Case 94	3.277811	3.115242	2.053985	3.328779
Case 95	3.000000	3.484226	2.349699	2.772706
Case 96	4.070327	4.000000	3.000000	4.242449
Case 97	2.903761	4.423499	2.704286	3.000000
Case 98	2.625950	3.674322	2.000000	2.954642
Case 99	3.277811	3.982579	2.946015	3.040971
Case 100	4.251899	3.809903	3.295714	4.000000
Case 101	2.374050	3.674322	3.000000	3.000000
Case 102	1.722189	3.250823	1.295714	2.798521
Case 103	2.277811	2.429710	2.000000	2.242449
Case 104	3.000000	5.000000	3.645413	3.510714
Case 105	3.000000	3.674322	2.000000	3.242449
Case 106	3.000000	4.250823	3.295714	3.000000
Case 107	2.722189	3.239614	2.000000	3.268264
Case 108	2.651862	3.674322	2.000000	2.772706
Case 109	3.722189	3.766598	3.295714	3.424384
Case 110	4.374050	3.362772	3.295714	4.712192

Case 114	3.277811	4.000000	3.058873	3.530257
Case 115	4.000000	4.000000	3.704286	4.000000
Case 116	3.722189	3.250823	2.704286	3.000000
Case 117	3.722189	3.250823	2.704286	3.000000
Case 118	3.000000	3.147338	2.000000	3.066786
Case 119	3.277811	2.784019	2.645413	2.839492
Case 120	3.000000	4.000000	2.295714	3.000000
Case 121	3.625950	4.250823	2.650301	3.328779
Case 122	4.000000	3.172676	3.354587	4.000000
Case 123	2.651862	4.000000	1.650301	2.484899
Case 124	3.000000	4.000000	1.354587	3.242449
Case 125	3.000000	4.000000	1.354587	3.242449
Case 126	3.722189	3.233402	3.000000	3.283420
Case 127	3.348138	3.982579	2.295714	3.551684
Case 128	3.625950	3.000000	2.053985	3.530257
Case 129	3.277811	4.000000	3.000000	3.510714

Table of contents

Index Values for Latent Variables

	LV Index Values
brand association	3.233080
brand awareness	3.584569
loyalitas merek	2.677188
perceived quality	3.341018

Table of contents



KUESIONER PENELITIAN

Analisis Hubungan Antara Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty (Elemen Ekuitas Merek) Pada Brand KFC (Kentucky Fried Chiken)

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Andalas, Padang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang Analisis Elemen Ekuitas Merek Pada fastfood KFC kota Padang. Pada penelitian ini saya ingin melihat bagaimanakah merek KFC ini berdasarkan elemen-elemen ekuitas mereknya. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan. Kuesioner ini diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian di KFC manapun di kota Padang.

Saya sangat memerlukan bantuan responden sekalian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini. Setiap jawaban sangatlah berarti, sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Semua informasi yang diperoleh sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Atas kerjasama dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Salam Hangat,

Zizi Novianti

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk:

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu Saudara/I, dengan memberi tanda (√) pada tempat yang tersedia.

1. Jenis Kelamin

- Pria Wanita

2. Usia

- <20 th 20-30 th >30 th

3. Pendidikan terakhir

- SMP SMA Diploma – Sarjana

4. Jenis Pekerjaan

- Pelajar Mahasiswa Pegawai Negri

- Pegawai swasta Wiraswasta Pns

- Lainnya

5. Pendapatan / Uang saku per bulan

<250.000

250.000-500.000

500.000-1.000.000

1.000.000-2.000.000

2.000.000-3.000.000

>3.000.000

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk KFC?

Ya

Tidak

II. Elemen Ekuitas Merek

Petunjuk:

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu Saudara/I dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Brand Awareness

No.	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	KFC lebih familiar bagi saya daripada restoran fastfood lainnya					
2.	Saya sadar dengan merek restoran KFC					
3.	Beberapa karakteristik KFC muncul dipikiran saya dengan cepat					
4.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek restoran Fastfood,KFC adalah merek pertama yang muncul pada benak saya					
5.	Saya tahu restoran KFC itu seperti apa					

B. Brand Association

No.	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Rasa yang ditawarkan sebanding dengan harganya					

2.	Karyawannya ramah/baik					
3.	Atmosfir (suasana KFC) menyenangkan					
4.	Banyak kegiatan event yang dilakukan KFC					
5.	Pelayanan yang diberikan cepat					
6.	Lokasi nyaman					
7.	Saya tetap merasa nyaman, meski berkunjung sendirian ke KFC					
8.	Image KFC berbeda dengan merek restoran fastfood lainnya					

C. *Perceived Quality*

No.	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Kualitas produk restoran fastfood KFC sangat baik					
2.	Fasilitas fisik (bangunan, dekorasi, ruangan, penerangan) secara visual sangat menarik					
3.	Penampilan staff KFC rapih dan bersih					
4.	Staff KFC menangani komplein konsumen dengan efektif					
5.	Staff KFC memberikan perhatian per individu					

D. *Brand Loyalty*

No.	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya biasanya menjadikan KFC sebagai pilihan utama dibandingkan dengan restoran lain					
2.	Saya merasa puas setelah mengunjungi KFC					
3.	Saya sering mengunjungi KFC					
4.	Saya berniat untuk mengunjungi KFC lagi					

5.	Saya tidak akan berpindah kerestoran lain					
6.	Saya akan merekomendasikan KFC kepada orang lain					

Dengan tulus saya menghargai waktu dan kerjasama Bapak/Ibu Saudara/I. Mohon periksa kembali untuk memastikan bahwa tidak satupun pertanyaan yang terlewat secara tidak sengaja.

😊 *Terimakasih* 😊