



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE

SKRIPSI



**SANTI FITRI YULIA
0910525192**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam daftar referensi.

Padang, 04 Juni 2012

SANTI FITRI YULIA
0910525192





No Alumni Universitas

SANTI FITRI YULIA

No Alumni Fakultas

BIODATA

a) Tempat / tanggal lahir: Bukittinggi / 02 Juli 1986 b) Nama orang tua: Nurkhalidy Dahlan BA dan Rosnelly c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. Bp : 0910525192 f) Tanggal Lulus : 02 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,13 i) Lama Studi : 2 Tahun 9 Bulan h) Alamat Orang Tua : Jl. Dr. M. Hatta No 75 Pauh Padang

PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE

Skripsi S1 oleh : *Santi Fitri Yulia* Pembimbing : *Alfitman SE, Msc*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) yang terdiri dari Kesadaran Merek (Brand Awareness), Persepsi Kualitas (Perceived Quality), Asosiasi Merek (Brand Association), dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. Metode Analisis data yang digunakan adalah uji analisis faktor, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji Statistik t), Uji Simultan (Uji Statistik F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Pengerjaannya dilakukan dengan menggunakan SPSS 15. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek Indomie yang terdiri dari Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie, sedangkan Asosiasi Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan merek Indomie. Berdasarkan uji-t bahwa dari keempat variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Instan merek Indomie adalah Loyalitas Merek (X_4) dengan nilai t-hitung 9,853. Analisis koefisien determinasi didapat nilai *Adjusted R²* sebesar 59,0% yang berarti variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: ekuitas merek dan keputusan pembelian

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 02 Mei 2012, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Alfitman, SE, M.Sc	Toti Srimulyati, SE, MT	Drs. Syahril Syarif, MBA

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP. 197110221997011001

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

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



No Alumni Universitas

SANTI FITRI YULIA

No Alumni Fakultas

BIODATA

a)Tempat / tanggal lahir: Bukittinggi / 02 Juli 1986 b) Nama orang tua: Nurkhalidy Dahlan BA dan Rosnelly c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. Bp : 0910525192 f) Tanggal Lulus : 02 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,13 i) Lama Studi : 2 Tahun 9 Bulan h) Alamat Orang Tua : Jl. Dr. M. Hatta No 75 Pauh Padang

PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE

Skripsi S1 oleh : *Santi Fitri Yulia* Pembimbing : *Alfitman SE, Msc*

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of Brand Equity (Brand Equity) consisting of brand awareness (brand awareness), Perception of Quality (Perceived Quality), the Association of Trademark (Brand Association), and Brand Loyalty (Brand Loyalty) On Buying Decision Indomie Brand Instant Noodles . The data analysis method used is the test of factor analysis, reliability test, test test for normality assumption, namely Classical, Anallisis Multiple Regression, Hypothesis Testing consisting of Partial Test (Test Statistic t), Simultaneous Test (Test Statistic F), and Test Coefficient of Determination (R2). The process is done by using SPSS 15. The data used are primary and secondary data. This study uses a sample of 100 respondents of the study. These results indicate that analysis of the data by the method of multiple linear regression analysis showed that the brand equity elements Indomie consisting of brand awareness, quality perception and brand loyalty has positive and significant impact on purchasing decisions Indomie brand of instant noodle products, while the brand association has positive but no significance to the decision of purchasing the product brand Indomie Instant Noodles. Based on that t-test of the four independent variables are the most dominant influence purchasing decisions Indomie Instant Noodles brand is Brand Loyalty (X4) with t-calculated value of 9.853. Analisis Adjusted coefficient of determination R 2 values obtained at 59.0% which means that the dependent variable is the purchase decision can be explained using independent variables, namely the awareness of the brand (Brand Awareness), Perception of Quality (Perceived Quality), the Association of Trademark (Brand Association), and Brand Loyalty (Brand Loyalty) and the rest 41% influenced by other variables not included in this study.

Keyword : brand equity dan purchase decision

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 02 Mei 2012, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Alfitman, SE, M.Sc	Toti Srimulyati, SE, MT	Drs. Syahril Syarif, MBA

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP. 197110221997011001

_____ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang slalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengna judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE”**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Berkaitan dengan hal ini, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran untuk perbaikannya. Dalam kesempatan ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Buat orang tua tercinta, Ayahanda Nurkhalidy Dahlan BA dan Ibunda Rosnelly, yang selalu mencurahkan kasih sayang, cinta, doa yang tulus, serta dukungan moril dan materil kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeristas Andalas.
3. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Reguler mandiri serta Ibu Dr. Vera Pujani, SE. MTech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Bapak Alfitman, SE. M.Sc selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan materi serta motivasi kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dra. Toti Srimulyati, SE. MT dan Bapak Drs. Syahrial Syarif, MBA yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Bapak / Ibu dosen staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis.
8. Seluruh Staf Biro Manajemen
9. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Sahabat – sahabat Manajemen Intake D III 09 (Elvi, Diah, Nige, Sila, Lisa, Neng, Ima, Zulfa, Hafed, Mulya, Syafni, Dhona dll) terimakasih atas segala kenangan selama kuliah.
11. Uda-uda Ku tersayang yang selalu memberikan motivasi.
12. Seluruh keluarga besarku, terima kasih untuk do'a dan dukungannya.
13. Bang Ilmet Yozi, walaupun jauh terima kasih untuk semangat dan do'anya. Sahabat- Sahabat baikku Cuwix, Uci, Echa, Ika.
14. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Padang, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Merek	8
2.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	10
2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	12
2.4 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	14
2.5 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	16

2.6 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	16
2.7 Keputusan Pembelian	18
2.8 Pengembangan Hipotesis dan Model Empiris Penelitian	22
2.8.1 Pengembangan Hipotesis	22
2.8.2 Model Empiris Penelitian	28

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	30
3.4.1 Data Primer	30
3.4.2 Data Sekunder	31
3.5 Metode Pengumpulan Data	31
3.6 Defenisi Operasional Penelitian	31
3.6.1 Variabel Dependen	31
3.6.2 Variabel Independen	32
3.7 Teknik Pengolahan Data	35
3.8 Metode Analisis Data	35
3.8.1 Uji Analisis Faktor	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3.1 Uji Normalitas	37

3.8.4 Analisis Regresi Berganda	38
3.8.5 Uji Hipotesis	39
3.8.5.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)	39
3.8.5.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)	40
3.8.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	44
4.1.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin	44
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Asal	45
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Umur	46
4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan	46
4.2 Analisis Indeks Tanggapan Responden	47
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek .	48
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas ..	51
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Asosiasi Merek	52
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek ...	53
4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	54
4.3 Hasil Analisis Data	56
4.3.1 Uji Analisis Faktor dan Reliabilitas	56
4.3.1.1 Uji Analisis Faktor	56
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	57
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	58
4.3.2.1 Uji Normalitas	58

4.3.3 Analisis Regresi Berganda	59
4.3.4 Pengujian Hipotesis	63
4.3.4.1 Koefisien Determinasi	63
4.3.4.2 Uji t	64
4.3.4.3 Uji F	66

4.4 Diskusi	67
-------------------	----

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Penelitian	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
5.3 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share Mie Instan 2003 – 2010.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Operasional Variabel	34
Tabel 4.1	Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Asal.....	45
Tabel 4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.4	Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku	46
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek	49
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas.....	51
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Asosiasi Merek	52
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Merek.....	53
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Analisis Faktor.....	57
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.12	Analisis Regresi Berganda.....	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji t.....	64
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Kesadaran Merek.....	13
Gambar 2.2	Model Prilaku Pembelian Konsumen	19
Gambar 2.3	Model Empiris Penelitian	28
Gambar 4.1	Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Frekuensi Responden
3. Uji Analisis Faktor dan Reliabilitas
4. Analisis Regresi Linear Berganda
5. Uji Asumsi Klasik



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Selain itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2007).

Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Penamaan sebuah produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran.

Produk mie instan adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat, karena kemudahan dan kepraktisan dalam hal penyajiannya. Terdapat berbagai macam merek dan variasi dari mie instan, antara lain: Mie Sedap, Indomie, Sarimi, Supermi,

Pop Mie, Gaga Mie dan lain sebagainya. Banyaknya varian mie instan di pasaran memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya.

Indomie merupakan mie instan yang memiliki pangsa pasar kuat dari mie instan lainnya. Pada tabel 1.1 merupakan gambaran riset yang dilakukan oleh Mars Indonesia, menunjukkan indomie sebagai market leader mie instan pada tahun 2003-2010.

Tabel 1.1
Market Share Mie Instan 2003-2010

No	MERЕК	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Indomie	81,4%	79,1%	76,5%	73,2%	69%	65,2%	65,3%	60%
2	Mie Sedaap	12%	15%	17%	19,3%	23%	26,8%	26,8%	20%
3	Merek lainnya	3,2%	2,9%	2,8%	3,0%	3,5%	4%	4,1%	20%
	Jumlah	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Indonesian Consumer Profil 2010, MARS Indonesia.

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa walaupun mengalami penurunan Indomie tetap memimpin dari pesaing-pesaingnya terutama pesaing yang cukup berat yaitu mie sedap dari Wings Food.

Dari persen Market Share pada tabel 1.1 Mahasiswa penulis yakini termasuk salah satu pangsa pasar dalam mengkonsumsi mie instan, tidak terkecuali Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang yang merupakan salah satu pangsa pasar potensial dalam mengkonsumsi mie instan. Berdasarkan hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang merupakan salah satu konsumen mie Indomie dengan tingkat

konsumsi yang cukup tinggi dari mie instan merek lainnya. Mereka cenderung memilih mie instan merek Indomie, selain karena pengaruh keluarga yang sudah duluan mengkonsumsi Indomie juga karena merek Indomie yang sudah begitu terkenal di pasaran.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar yaitu dapat diketahui dengan ekuitas merek (*brand equity*).

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Begitu besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap sebuah produk menuntut perusahaan untuk lebih jeli memilih merek dari produk mie instan yang dihasilkan.

Menurut Durianto (2004), ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu kesadaran merek (*Brand*

Awareness), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Associations*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*), sehingga dengan adanya *brand equity* ini maka keberadaan merek di luar dapat diukur. Merek juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Oleh sebab itu kesalahan dalam memberikan *brand equity* pada sebuah produk akan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasaran.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi latar belakang penulis dalam menetapkan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang sebagai tempat penelitian dan menetapkan judul penelitian ini adalah: **"Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Keputusan Pembelian?
2. Apakah Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Pada Keputusan Pembelian?
3. Apakah Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) Pada Keputusan Pembelian
4. Apakah Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh asosiasi merek (*Brand Association*) terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya ekuitas merek.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai ekuitas merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

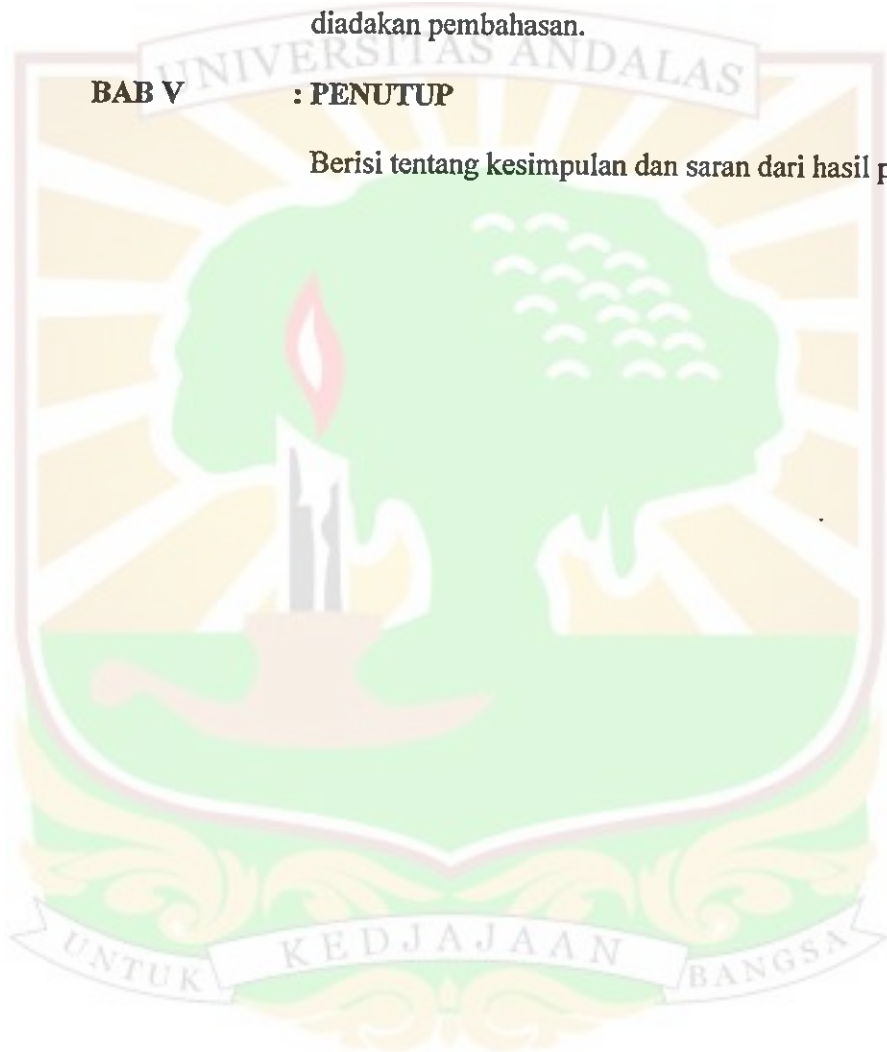
Berisi tentang populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan defenisi operasional variabel dan pengukuran operasional variabel, teknik analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Ada 6 makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, et al., 1996), yaitu:

1. Atribut

Suatu merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu: Merek harus khas atau unik, Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya, Merek harus menggambarkan kualitas produk, Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat, Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain, Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, 2000). Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Membangun persepsi konsumen juga dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2007) Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Sedangkan menurut Aaker (1992), Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Dengan kata lain ketepatan dalam memberikan merek akan menjadikan sebuah produk tersebut menjadi produk yang dicari dan digemari masyarakat.

Selain itu ekuitas merek juga merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Seperangkat asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004), nilai tersebut antara lain:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.

5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
8. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen dan lain-lain.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengambilan keputusan masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianti, dkk, 2004). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (durianto, dkk, 2004).

2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David A Aaker (1997), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dan itu dapat digambarkan dalam suatu piramida sebagai berikut:



Gambar 2.1

Sumber: Aaker dalam Durianto (2004)

Keterangan:

- a. *Top of Mind* (Puncak Pikiran), yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/ istimewa di benak konsumen.
- b. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek), yaitu mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

- c. *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek), merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
- d. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

2.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut David A. Aaker Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting bagi dirinya.

Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut.

Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Duriyanto et al., 2004).

Menurut David A. Aaker (dalam Duriyanto, dkk, 2004) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004), sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi, yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Harga Optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat Saluran Distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan Merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

2.5 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut David A. Aaker (1997), asosiasi merek (*brand awareness*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Nilai yang mendasari merek sering kali didasarkan pada asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen, berikut adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut (Humdiana, 2005) :

1. Membantu proses penyusunan informasi.
2. Membedakan merek dengan merek lain.
3. Alasan pembelian.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif karena pengalaman ketika menggunakan produk.
5. Landasan perusahaan untuk melakukan perluasan merek.

2.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) menurut David A. Aaker (1997) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Assael, 1995). Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten loyalitas merek juga merupakan

bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Dharmmesta, 1999)

Menurut konsep *brand equity ten* yang dikembangkan oleh David A. Aaker (1997) kategori loyalitas merek mewakili 2 elemen, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas

Menurut Aaker (1997) loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

- Pembeli yang berpindah-pindah merupakan tingkatan loyalitas yang paling rendah. Perpindahan merek biasanya dipengaruhi oleh perilaku pembelian di lingkungan sekitar.
- Pembeli yang bersifat kebiasaan yaitu pembeli yang mengalami ketidakpuasan ketika mengkonsumsi suatu produk karena ia membeli suatu produk hanya berdasarkan kebiasaan saja.
- Pembeli yang puas dengan biaya peralihan, yaitu pembeli yang merasa puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun mereka berkeinginan melakukan perpindahan merek.
- Pembeli yang berkomitmen adalah kelompok pembeli yang setia karena mereka merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut dan secara sukarela bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

2. Harga Optimum.

Harga Optimum adalah ukuran sampai seberapa tinggi konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli suatu merek dibandingkan merek lain. Harga optimum dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Harga optimum mencerminkan kebijakan penetapan harga yang lebih dari pada harga pasar yang disebabkan oleh berbagai hal. Harga optimum merupakan harga satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang terbaik karena pengukuran ini langsung mengetahui konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi akan bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Semuel (dikutip dari Schiffman dan Kanuk, 2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-respond model*) yang diperlihatkan dalam Gambar 2.2.

Kotak Hitam Pembeli

Marketing Stimuli	Rangsangan Lain	Ciri-Ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembeli
4P	Ekonomi Teknologi Polotik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan masalah Pencarian Informasi Pemilihan Alternatif Keputusan Pembelian Prilaku Pasca-Pembelian	Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Saluran Pembelian Penentuan Waktu Pembelian Jumlah Pembelian

Gambar 2.2
Model Perilaku Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler edisi 12

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler dan Keller, 2007) yaitu:

1) Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual

yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- Sumber publik (media masa, organisasi penentu peringkat konsumen)
- Sumber Pengalaman (Penanganan, pengkajian dan Pemakaian Produk)

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4) Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar kalau membeli produk tersebut.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

Persepektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen (Mowen dan Minor,2002). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan disebut *need arousal* (Sutisna,2003). Jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap

evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna,2003).

2.8 Pengembangan Hipotesis dan Model Empiris Penelitian

2.8.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikembangkan dengan menggunakan teori yang relevan atau dengan logika dan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

David A. Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek dilakukan oleh Fadli dan Inneke Qamariah (2008), yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek.

Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek juga dilakukan oleh Arianis Chan (2010) dan Hardian Hanggadhika (2010), yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat dibangun hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu:

H_1 : Kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen tersebut di dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk membeli sebuah produk (Durianto, dkk, 2004).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Inneke Qamariah (2008), ditemukan bukti bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi 0,828.

Penelitian juga dilakukan oleh Arianis Chan (2010) dan Hardian Hanggadhika (2010) menemukan bukti bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian-penelitian diatas maka dapat dibangun hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu:

H_2 : Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam Simamora (2001), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan pelanggan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk *brand image* di dalam benak konsumen. *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak

konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen melalui keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Inneke Qamariah (2008), asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi 0,734.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan (2010) serta Hardian Hanggadhika (2010) menemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat dibangun hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu:

H₃ : Asosiasi merek (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hubungan Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, dkk, 2004). Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian tersebut, meskipun saat ini banyak bermunculan berbagai merek di pasar yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul serta dapat memberikan

jaminan peningkatan perolehan laba di perusahaan dimasa yang akan datang (Durianto, dkk, 2004).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Inneke Qamariah (2008), loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi 1,328.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan (2010) dan Hardian Hanggadhika (2010) menemukan bukti bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian-penelitian di atas maka dapat dibangun hipotesis keempat dari penelitian ini yaitu:

H₄ : Loyalitas merek (X₄) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

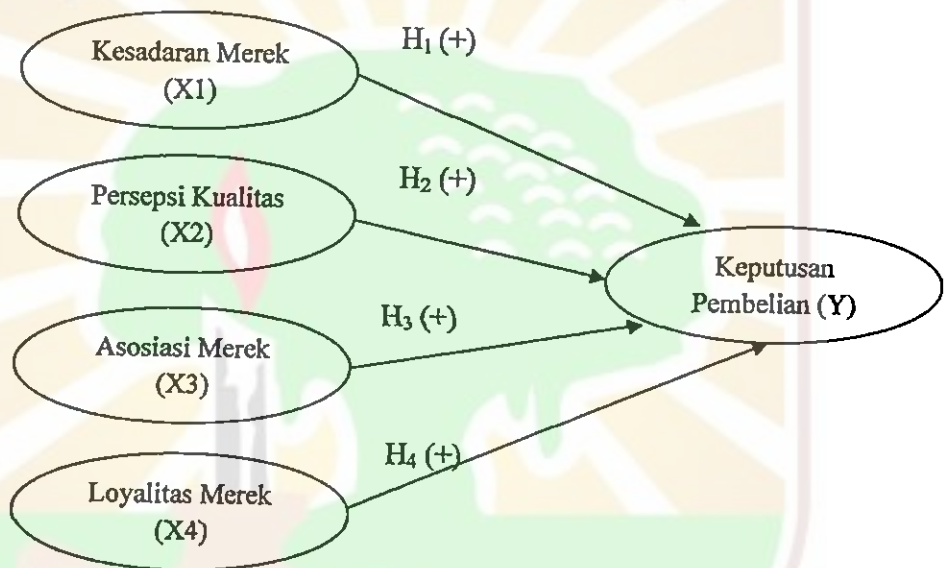
Tabel 2.1

Hipotesis	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
H ₁ : Kesadaran Merek (X ₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)	Fadli dan Inneke Qamariah (2008)	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Dependen: Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan Keempat variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
H ₂ : Persepsi kualitas (X ₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)					
H ₃ : Asosiasi merek (X ₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)					
H ₄ : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian					

<p>H₁ : Kesadaran Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>H₂ : Persepsi kualitas (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>H₃ : Asosiasi merek (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>H₄ : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Arianis Chan (2010)</p>	<p>Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung</p>	<p>Independen: Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek Bank Muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses dan keputusan pembelian konsumen.</p>
<p>H₁ : Kesadaran Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>H₂ : Persepsi kualitas (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>H₃ : Asosiasi merek (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>H₄ : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Hardian Hanggadhika (2010)</p>	<p>Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia</p>	<p>Independen: Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel ekuitas merek. Dimana variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang paling dominan.</p>

2.8.2 Model Empiris Penelitian

Model empiris dapat mempunyai sebuah dependen variabel maupun lebih dari satu dependen variabel. Yang termasuk model-model empiris yang menggunakan hanya sebuah variabel dependen adalah model regresi (Jogiyanto, 2010).



Gambar 2.3
Model Empiris Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis menggunakan metode survey dengan pendekatan *Time cross-sectional*, yaitu sebuah studi yang dapat dilakukan dengan data yang sudah dikumpulkan pada satu waktu, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (*area*) atau objek penelitiannya. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu. Dalam penelitian ini, individu yang menjadi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang dianggap mewakili yang berasal dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel seluruh Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang. Penulis menyadari adanya keterbatasan kemampuan dan biaya yang dimiliki, oleh karena itu penulis tidak melakukan penelitian kepada seluruh populasi. Penulis hanya mengambil sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Menurut Roscoe yang dikutip Sekaran, 2006 ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Untuk itu penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang sebagai responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling*, yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Responden yang dipilih yaitu sudah pernah membeli produk mie Indomie.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau

menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner pada responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui system *on-line* (Internet) atau majalah-majalah.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Yaitu melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

3.6 Defenisi Operasional Penelitian

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini

adalah keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada yang dilakukan oleh mahasiswa. Variabel yang ini diukur menggunakan 5 item pertanyaan dari (Fadli, Qamariah, 2008). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kesadaran Merek (X_1), yaitu kesanggupan seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Fadli, Qamariah, 2008). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 5 Sangat Setuju (SS), nilai 4

Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 2 Tidak Setuju (TS), nilai 1 Sangat Tidak Setuju (STS).

- 2) Persepsi Kualitas (X_2), yaitu persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang atas atribut yang dianggap penting bagi dirinya. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Fadli, Qamariah, 2008). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 5 Sangat Setuju (SS), nilai 4 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 2 Tidak Setuju (TS), nilai 1 Sangat Tidak Setuju (STS).
- 3) Asosiasi Merek (X_3), yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Fadli, Qamariah, 2008). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 5 Sangat Setuju (SS), nilai 4 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 2 Tidak Setuju (TS), nilai 1 Sangat Tidak Setuju (STS).
- 4) Loyalitas Merek (X_4), yaitu satu ukuran keterkaitan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang atas atribut yang dianggap penting bagi dirinya. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Fadli, Qamariah, 2008). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 5 Sangat Setuju (SS), nilai 4 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 2 Tidak Setuju (TS), nilai 1 Sangat Tidak Setuju (STS).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel operasional dibawah ini:

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kesadaran Merek (X ₁)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puncak Pikiran. 2. Peningkatan Kembali Merek. 3. Tidak Menyadari Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi merek dalam ingatan konsumen. 2. Ciri khas merek. 3. Tingkat menyadari merek 	Likert 1-5
Persepsi Kualitas (X ₂)	Persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting bagi dirinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alasan untuk membeli. 2. Harga Optimum. 3. Bentuk Fisik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk. 2. Tingkat Harga Optimum. 3. Rancangan Produk. 	Likert 1-5
Asosiasi Merek (X ₃)	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Merek. 2. Manfaat Produk. 3. Harga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Atribut Merek 2. Tingkat Manfaat Produk 3. Harga Produk 	Likert 1-5
Loyalitas Merek. (X ₄)	Satu ukura Keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli berdasarkan kebiasaan. 2. Pembeli yang Menyukai Merek 3. Pembeli yang setia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan 2. Kesukaan terhadap merek. 3. Kepuasan. 	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk. 2. Pemilihan Merek. 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. Pertimbangan dalam membeli. 3. Kemantapan Membeli. 4. Pembelian ulang 5. Jumlah membeli dalam setiap periode 	Likert 1-5

Sumber: Data sekunder yang diolah,2011

3.7 Teknik Pengolahan Data

Yaitu suatu analisis regresi berganda data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik yang valid dan reliabel. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan software computer, yaitu SPSS (*Statistical Package for social science*).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2003). Adapun tujuan dari analisis faktor yaitu:

1. Data Summarizon, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi.
2. Data Reduction, yakni setelah melakukan korelasi dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Dalam kegiatan penelitian, analisis faktor paling tidak digunakan untuk:

1. Menguji validitas konstruk. Salah satu cara untuk menguji validitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor akan menampilkan hasil ekstraksi butir-butir pertanyaan menjadi beberapa komponen yang diinginkan peneliti.

Prinsip yang digunakan sama yaitu mengelompokkan data berdasarkan interkorelasi antar butir. Sebuah butir/ item dinyatakan merupakan pembentuk faktor jika nilai korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,4 ($\geq 0,4$).

2. Menguji validitas faktor. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan yang lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor-faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel.

Besarnya matrik korelasi yang lazim digunakan adalah 0,4.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien

Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally : 1967 dalam Ghozali : 2006).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik. Pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *non probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak

menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.4 Analisis Regresi Berganda

Alat ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dimana variabel independen terdiri lebih dari dua variabel.

Rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah (Husein, 2002) :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Kostanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien masing – masing variabel

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Asosiasi Merek

X_4 = Loyalitas Merek

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian masing - masing koefisien regresi dipakai uji dua arah.

Langkah-langkah pengujian:

- (1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_i = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesetiaan merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

$H_a : b_i \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesetiaan merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

- (2) Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05.

- (3) Kriteria pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$.

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$.

(4) Perhitungan nilai t :

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien Regresi

Sb_1 = Standar error koefisien regresi

3.8.5.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama - sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan level of signifikan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan pembilang (n-k) dan penyebut (k-1) (Cooper dan Emory, 1999:86).

Langkah-langkah pengujian:

(1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama

variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesetiaan merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesetiaan merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

(2) Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05

(3) Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
atau probabilitas nilai F atau signifikansi
> 0,05

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
atau probabilitas nilai F atau signifikansi
< 0,05

(4) Perhitungan

$$F = \frac{R^2/k-1}{1-R^2/n-k-1}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas F atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap dependen.

Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan

variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk mi instan merek Indomie. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan pemilihan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Dalam hal ini peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah sampel yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 100 orang.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, tempat asal, umur dan uang saku tiap bulan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.1.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin

Konsumen terdiri dari pria dan wanita. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden jumlah responden pria sebanyak 42 orang atau 42% dan responden wanita sebanyak 58%. Untuk lebih jelasnya data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1

Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Pria	42	42%
Wanita	58	58%
Jumlah	58	100%

Sumber: Pengolahan data primer, 2012

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Asal

Responden berdasarkan tempat asal dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Persentase Responden berdasarkan tempat tinggal

Tempat Asal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Padang	33	33%
Pasaman	6	6%
Solok	7	7%
Padang Panjang	2	2%
Bukittinggi	14	14%
Lain-Lain	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang mengkonsumsi indomie berasal dari luar kota padang yaitu 67% (Pasaman 6%, Solok 7%, Padang Panjang 2%, Bukittinggi 14%, dan Lain-lain 38%).

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Berikut adalah data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

Usia (tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
<20	35	35%
20 – 21	26	26%
22 – 23	12	12%
>23	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer

Dari tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen yang pernah dan telah melakukan pembelian terhadap produk indomie adalah yaitu sebanyak 35 orang yang berusia < 20 tahun, 26 orang yang berusia 20 – 21 tahun, 12 orang yang berusia 22 – 23 tahun dan sisanya 27 orang yang berusia > 23 tahun.

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan

Berikut adalah data responden berdasarkan uang saku tiap bulan:

Tabel 4.4
Responden berdasarkan uang saku

Uang Saku Tiap Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
< Rp 300.000	7	7%
Rp 300.000- Rp 500.000	30	30%
Rp 500.000- Rp 700.000	45	45%
> Rp 700.000	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden dengan tingkat uang saku antara Rp 500.000 – Rp 700.000 mempunyai jumlah yang paling

besar yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Tingkat uang saku antara Rp 300.000 - Rp 500.000 sebanyak 30 orang atau 30%, sedangkan responden dengan tingkat uang saku kurang dari Rp 300.000 sebanyak 7 orang atau 7%, dan tingkat uang saku lebih dari Rp 700.000 sebanyak 18 orang atau 18%.

4.2 Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan menggunakan skala Likert. Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan: F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan..

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut :

$$73,36 - 100,00 = \text{Tinggi}$$

$$46,68 - 73,35 = \text{Sedang}$$

$$20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$$

4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kesadaran merek didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kesadaran merek dapat di lihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Saya langsung mengingat Indomie ketika membeli mi instan	38	38	24	0	0	414	82,8	Tinggi
2	Indomie memiliki berbagai macam rasa	29	46	25	0	0	404	80,8	Tinggi
3	Saat membeli mi instan Saya selalu menyebutkan Indomie	10	39	51	0	0	359	71,8	Sedang
Jumlah							1177	235,4	
Rata-Rata X1							392,33	78,47	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah 2012

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilqai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (24 \times 3) + (38 \times 4) + (38 \times 5)] / 5 = 82,8$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (25 \times 3) + (46 \times 4) + (29 \times 5)] / 5 = 80,8$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (51 \times 3) + (39 \times 4) + (10 \times 5)] / 5 = 71,8$$

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel Kesadaran Merek produk Indomie, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 78,47. Berdasarkan kategori indeks skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan

bahwa produk mie instan Indomie memiliki kesadaran merek yang baik yang ditunjukkan dengan keteringatan responden Indomie.

Pada indikator ke-1 diperoleh bahwa sebagian besar responden dapat mengingat dengan baik produk Indomie. Hal ini dikarenakan bagi responden produk Indomie merupakan produk yang paling awal dikenalnya ketika masih kecil. Dengan demikian nama Indomie banyak menjadi merek yang pertama yang terlintas dalam benak responden ketika membutuhkan mi instan.

Pada indikator ke-2 diperoleh bahwa sebagian besar responden akan mengatakan rasa-rasa dari produk indomie jika ditanya mengenai rasa-rasa mie instan. Hal ini dikarenakan bagi responden dengan pengalaman awal mereka terhadap produk mie instan, jadi apapun yang ditanya tentang aneka rasa dari mi instan mereka akan menjawab aneka rasa yang ada pada Indomie.

Pada indikator ke-3 diperoleh bahwa sebagian besar responden akan mengatakan produk Indomie jika ditanya mengenai merek mie instan. Hal ini dikarenakan karena bagi responden, dengan pengalaman awal mereka terhadap produk mie instan, banyak dari responden yang mengingat bahwa Indomie merupakan produk yang identik dengan mie instan, sehingga setiap ditanya mengenai mie instan, maka Indomie merupakan produk yang paling awal disebutkannya.

4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas

Variabel Persepsi Kualitas pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap Persepsi Kualitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Indomie sesuai dengan selera Saya	36	44	20	0	0	416	83,2	Tinggi
2	Harga Indomie terjangkau	24	47	29	0	0	395	79	Tinggi
3	Kemasan Indomie sangat menarik	10	42	48	0	0	360	72,4	Sedang
	Jumlah						1171	234.6	
	Rata- Rata XI						390,33	78,2	Tinggi

Sumber: data diolah, 2012

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (20 \times 3) + (44 \times 4) + (36 \times 5)] / 5 = 83,2$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (29 \times 3) + (47 \times 4) + (24 \times 5)] / 5 = 79$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (48 \times 3) + (42 \times 4) + (10 \times 5)] / 5 = 72,4$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel Persepsi Kualitas, yaitu dengan rata-rata 78,2. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata

tersebut berada pada tingkatan skor Persepsi Kualitas yang tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk mie instan Indomie merupakan sebuah produk mie instan yang sudah sesuai dengan harapan konsumen dan merek yang terbaik di kelasnya.

4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Asosiasi Merek

Variabel Asosiasi Merek pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap Asosiasi Merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Variabel Asosiasi Merek

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Pilihan yang ditawarkan produk Indomie beragam	39	38	23	0	0	416	83,2	Tinggi
2	Saya merasa kenyang setelah makan Indomie	11	37	50	2	0	357	71,4	Sedang
3	Harga Indomie bervariasi	20	40	40	0	0	380	76	Tinggi
Jumlah							1153	230,6	
Rata-Rata X1							384,33	76,87	Tinggi

Sumber: data diolah 2012

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (23 \times 3) + (38 \times 4) + (39 \times 5)] / 5 = 83,2$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (50 \times 3) + (37 \times 4) + (11 \times 5)] / 5 = 71,4$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (40 \times 3) + (40 \times 4) + (20 \times 5)] / 5 = 76$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel Asosiasi Merek, yaitu dengan rata-rata 76,87 . Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor Asosiasi Merek yang tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk mie instan Indomie telah dapat memunculkan asosiasi positif pada diri responden.

4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek

Variabel Loyalitas Merek pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap Loyalitas Merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Loyalitas Merek

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Saya selalu membeli Indomie sebagai makanan alternatif	35	30	35	0	0	400	80	Tinggi
2	Indomie merupakan merek yang terkenal	31	38	31	0	0	400	80	Tinggi
3	Saya merasa puas setelah makan Indomie	20	29	51	0	0	369	73,8	Sedang
Jumlah							1169	233,8	
Rata-Rata X1							389,67	77,93	Tinggi

Sumber: data diolah, 2012

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (35 \times 3) + (30 \times 4) + (35 \times 5)] / 5 = 80$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (31 \times 3) + (38 \times 4) + (31 \times 5)] / 5 = 80$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (51 \times 3) + (29 \times 4) + (20 \times 5)] / 5 = 73,8$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel Loyalitas Merek, yaitu dengan rata-rata 77,93. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor Loyalitas Merek yang tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk mie instan Indomie telah dapat memunculkan loyalitas pada diri responden.

4.2.5 Analisis Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Rasa Indomie membuat Saya tertarik	30	48	22	0	0	408	81,6	Tinggi
2	Indomie lebih enak dari mi instan lain	34	38	28	0	0	406	81,2	Tinggi
3	Tidak ada yang bias menandingi rasa Indomie	35	37	28	0	0	407	81,4	Tinggi
4	Saya selalu membeli Indomie	1	27	72	0	0	329	65,8	Sedang
5	Dalam 1 minggu Saya selalu mengkonsumsi Indomie minimal 1 kali	1	24	75	0	0	326	65,2	Sedang
	Jumlah						1876	375,2	
	Rata- Rata X1						375,2	75,04	Tinggi

Sumber: data diolah, 2012

Dari tabel 4.9 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 75,04, yang artinya responden sudah sering melakukan keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator yang menyatakan bahwa Rasa Indomie membuat tertarik memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 81,6 yang artinya bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan terhadap produk mi instan merek Indomie karena Indomie memiliki rasa yang khas. Untuk indikator yang menyatakan Indomie lebih enak dari mi instan lain memiliki indeks sebesar 81,2 yang artinya mayoritas responden akan melakukan pertimbangan untuk membeli produk mi instan merek indomie karena mie instan merek Indomie diyakini lebih enak dari mi

instan lainnya. Untuk indikator kemantapan membeli memiliki nilai indeks tinggi yaitu sebesar 81,4, hal tersebut berarti responden memiliki kepercayaan dalam mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie. Sedangkan indikator Pembelian ulang dan Jumlah membeli disetiap periode memiliki nilai indeks sedang yaitu masing-masing sebesar 65,8 dan 65,2.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Analisis Faktor dan Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2003).

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Analisis Faktor

No	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Faktor	Keterangan
1	X4.1 (Kebiasaan)	Faktor 1 Kesadaran Merek	4.535	0,833	Valid
2	X4.2 (Kesukaan Terhadap Merek)			0,803	Valid
3	X4.3 (Kepuasan)			0,718	Valid
4	Y1.1 (Daya Tarik)			0,657	Valid
5	Y1.2 (Pertimbangan Dalam Membeli)			0,677	Valid
6	Y1.3 (Kemantapan Membeli)			0,696	Valid
7	X3.1 (Tingkat Atribut Merek)	Faktor 2 Persepsi Kualitas	2.243	0,888	Valid
8	X3.2 (Tingkat Manfaat Produk)			0,802	Valid
9	X3.3 (Harga Produk)			0,813	Valid
10	X2.1 (Kualitas Produk)	Faktor 3 Asosiasi Merek	2.024	0,820	Valid
11	X2.2 (Tingkat Harga Optimum)			0,872	Valid
12	X2.3 (Rancangan Produk)			0,777	Valid
13	X1.1 (Posisi Merek Dalam Ingatan Konsumen)	Faktor 4 Loyalitas Merek	1.748	0,765	Valid
14	X1.2 (Ciri Khas Merek)			0,787	Valid
15	X1.3 (Tingkat Menyadari Merek)			0,816	Valid
16	Y1.4 (Pembelian Ulang)	Faktor 5 Keputusan Pembelian	0.974	0,776	Valid
17	Y1.5 (Jumlah Membeli Dalam Setiap Periode)			0,635	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.10 dapat kita lihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai faktor loading yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan teknik uji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally : 1967 dalam

Ghozali : 2006). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Parameter	Keterangan
1	Kesadaran Merek	0,729	0,6	Reliabel
2	Persepsi Kualitas	0,779	0,6	Reliabel
3	Asosiasi Merek	0,799	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,784	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,777	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pengujian pada tabel reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

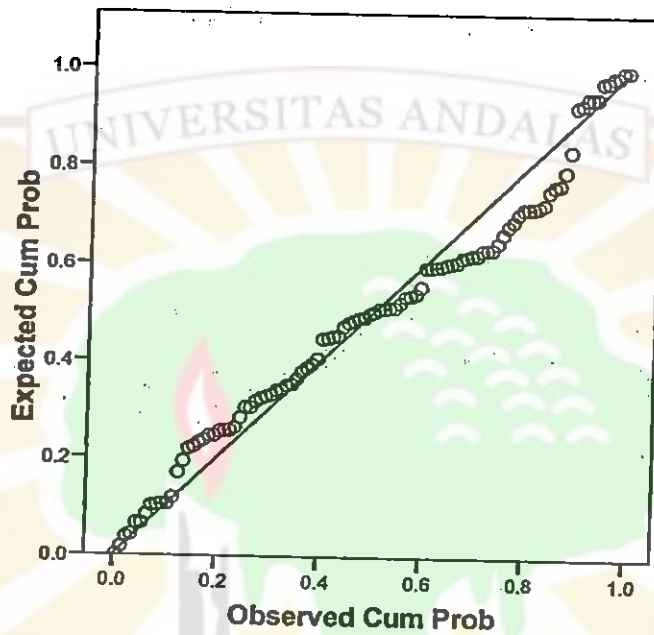
4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *non probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal.

mal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keoutusan Pembelian



Gambar 4.1: Grafik Normal *Prpbability Plot*
Sumber : Data diolah, 2012

Pada kurva diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, dengan demikian dikatakan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS for windows versi 15.0*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	.397	1.814		.219		.827
	Kesadaran Merek	.408	.089	.297	4.599		.000
	Persepsi Kualitas	.283	.089	.207	3.190		.002
	Asosiasi Merek	.107	.084	.084	1.277		.205
	Loyalitas Merek	.771	.078	.644	9.853		.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.397 + 0.408X_1 + 0,283X_2 + 0.107X_3 + 0.771X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Persepsi Kualitas

X₃ = Asosiasi Merek

X₄ = Loyalitas Merek

Persamaan regresi Linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0.397 mengindikasikan jika nilai skor rata – rata untuk variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan Loyalitas merek adalah lebih besar / bertambah maka skor nilai untuk keputusan pembeli adalah sebesar 0.397.
- b. Variabel Independen Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,408 artinya koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) bernilai positif (+) 0,408. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel kesadaran merek sebesar satu (1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,408 dengan asumsi X_2, X_3, X_4 tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel Independen Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,283. artinya koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) bernilai positif (+) 0,283. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif

antara Persepsi Kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel Persepsi Kualitas sebesar satu (1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,283 dengan asumsi X_1, X_3, X_4 tetap.

Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Variabel Independen Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,107. artinya koefisien regresi variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*) bernilai positif (+) 0,107.

Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara Asosiasi Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel Asosiasi Merek sebesar satu (1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,107 dengan asumsi X_1, X_2, X_4 tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).

e. Variabel Independen Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,771. artinya koefisien regresi variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) bernilai positif (+) 0,771.

Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara Loyalitas Merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika

ada peningkatan variabel kesadaran merek sebesar satu (1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,771 dengan asumsi X1,X2,X3 tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel Loyalitas Merek yang paling besar yaitu sebesar 0,771.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

4.3.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779(a)	.607	.590	1.550

a Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek
b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted*

R^2) yang diperoleh sebesar 0,590. Hal ini berarti 59,0% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek, sedangkan sisanya yaitu 41,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Variabel	T	Sig	Keterangan
Kesadaran Merek	4,599	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas	3,190	0,002	Signifikan
Asosiasi Merek	1,277	0,205	Tidak Signifikan
Loyalitas Merek	9,853	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2012

Hasil analisis uji t di atas adalah sebagai berikut:

a. Variabel Kesadaran Merek

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Kesadaran Merek menunjukkan nilai $t = 4,599$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

Karena nilai t hitung $4,599 >$ nilai t tabel 1.985 dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Variabel Persepsi Kualitas

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Persepsi Kualitas menunjukkan nilai $t = 3,190$ dengan tingkat signifikansi $0,002$.

Karena nilai t hitung $3,190 >$ nilai t tabel $1,985$ dan tingkat signifikansi $0,002 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

c. Variabel Asosiasi Merek

Hasil Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Asosiasi Merek menunjukkan nilai $t = 1,277$ dengan tingkat signifikansi $0,104$. Karena nilai t hitung $1,277 <$ nilai t tabel $1,985$ dan tingkat signifikansi $0,205 > \alpha 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti variabel Asosiasi Merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

d. Variabel Loyalitas Merek

Hasil Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Loyalitas Merek menunjukkan nilai $t = 9,853$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Karena nilai t hitung $9,853 >$ nilai t tabel $1,985$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4.3.4.3 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.985	4	87.996	36.624	.000(a)
	Residual	228.255	95	2.403		
	Total	580.240	99			

a Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2012

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 36,624 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat α 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0,000) < α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.4 Diskusi

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 59,0% variasi keputusan pembelian konsumen mi instan merek Indomie, sedangkan sisanya 41,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari keempat variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Indomie adalah Loyalitas Merek dengan koefisien 0,771. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Indomie adalah Kesadaran Merek dengan koefisien 0,408 kemudian Persepsi Kualitas dengan koefisien 0,283 dan yang terakhir variabel Asosiasi Merek dengan koefisien 0,107. Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie

Hasil dari uji F memperlihatkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek adalah layak untuk menguji variabel dependen yakni keputusan pembelian merek. Hal tersebut menunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 36,624 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh secara signifikan. Adapun variabel yang tidak signifikan dari keempat variabel adalah Asosiasi Merek dengan tingkat signifikansi 0,205 yaitu lebih dari 0,05, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut ini analisis dari uji parsial Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie.

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t antara Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.12, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 4,599 dengan sig. 0,000. Nilai sig yang di dapat $< \alpha$ 0,05 maka H_a yang menyatakan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2010), bahwa kesadaran merek terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t antara Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.12, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 3,190 dengan sig. 0,002. Nilai sig yang di dapat $< \alpha$ 0,05 maka H_a yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2010), bahwa persepsi

kualitas terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t antara Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.12, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 1,277 dengan sig. 0,205. Nilai sig yang di dapat $> \alpha$ 0,05 maka H_a yang menyatakan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini mungkin disebabkan pada waktu pengisian kuesioner responden tidak fokus.

Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2010), dan Arianis Chan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t antara Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.12, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 9,853 dengan sig. 0,000. Nilai sig yang di dapat $< \alpha$ 0,05 maka H_a yang menyatakan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fadli dan Qamariah (2010), bahwa Loyalitas

merek terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian untuk variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel persepsi kualitas terletak pada item kualitas produk. Ini berarti persepsi kualitas Indomie lebih dikarenakan keunggulan merek indomie tersebut. Menurut Durianto (2004) kualitas produk dapat dikomunikasikan secara langsung dengan argumentasi dan argument bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing.

Hasil penelitian untuk variabel asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini memberikan bukti bahwa atribut produk kurang begitu baik dimata konsumen. Ini mungkin karena sangat banyaknya pilihan yang ditawarkan produk indomie sehingga konsumen atau responden menjadi bingung dalam menentukan pilihan. Untuk itu kedepannya disarankan untuk tidak membuat begitu banyak varian rasa indomie supaya konsumen tidak sulit lagi dalam menentukan pilihan rasa yang diinginkan.

Hasil penelitian untuk variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan komitmen yang ditunjukkan konsumen terhadap merek Indomie pada saat akan mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa memiliki ikatan yang kuat dengan merek Indomie tersebut, sehingga

konsumen memiliki keyakinan yang kuat bahwa keputusan memilih indomie adalah keputusan yang tepat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Merek Indomie, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie dengan signifikansi 0,000. Ciri khas Indomie seperti rasanya yang beraneka ragam, memiliki tempat tersendiri di benak konsumen. Selain itu dapat mempermudah konsumen untuk mengenali dan membedakan Indomie dengan merek mi instan lainnya. Hal tersebut tentunya akan sangat menguntungkan bagi produsen Indomie karena konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang telah mereka kenal dengan baik. Dari penelitian yang dilakukan terhadap kesadaran merek responden mengaku bahwa mereka mengenali atau mengingat kembali bahwa Indomie merupakan bagian dari kategori produk mi instan yang memiliki berbagai macam rasa.
2. Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie dengan signifikansi 0,002. Persepsi konsumen mengenai suatu produk akan

mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan karena mereka akan memilih suatu produk yang menurut mereka memiliki kualitas yang baik. Peningkatan kualitas produk dan kemasan akan memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek Indomie agar konsumen selalu terdorong untuk memilih mi instan merek Indomie.

3. Variabel Asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie dengan signifikansi 0,205.
4. Variabel Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek Indomie dengan signifikansi 0,000. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian berulang terhadap produk Indomie.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek pada keputusan pembelian konsumen. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan keputusan pembelian yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil penelitian dan diskusi yang telah dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa empat variabel dari ekuitas merek akan mempunyai implikasi tersendiri bagi pihak Indomie.

Implikasi ini akan mempunyai nilai yang penting bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan dalam mengeluarkan produk-produknya.

Kesadaran merek merupakan variabel yang memiliki indeks rata-rata tertinggi dari keempat variabel ekuitas merek yaitu sebesar 78,47. Hal ini berarti Ini berarti kesadaran merek terhadap merek Indomie yang dirasakan konsumen baik, dan sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto (2004) jika kesadaran merek sangat tinggi konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka pada merek yang kita pasarkan. Adapun implikasinya terhadap perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu dengan cara menambahkan ciri khas tertentu yang dapat membedakan Indomie dengan mi instan merek lainnya, yaitu salah satunya dapat dilakukan dengan lebih menekankan pada rasa. Misalnya rasa indomi lebih dibuat sedemikian khas lagi sesuai dengan selera nusantara.

Variabel yang memiliki indeks rata-rata tertinggi kedua yaitu persepsi kualitas dengan indeks rata-rata 78,2. Persepsi yang tercipta dibenak konsumen dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun implikasinya terhadap perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas terhadap merek adalah dengan cara meningkatkan kualitas secara keseluruhan baik dari segi kualitas produk maupun kemasan. Misalnya dapat dilakukan dengan membuat kemasan produk yang berbeda dari pesaing. Sebagaimana kita ketahui selama ini kemasan dari mi instan adalah berbentuk persegi. Jadi untuk membuat produk yang berbeda dari pesaing kita bias merancang kemasan produk berbentuk segitiga atau bulat.

Variabel selanjutnya yaitu asosiasi merek yang memiliki indeks rata-rata terendah yaitu 76,87. Asosiasi yang baik mengenai suatu merek dibenak konsumen akan mempengaruhi konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Adapun implikasinya terhadap perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas terhadap merek adalah dengan menguatkan *positioning* sebagai mi instan nomor satu. Salah satunya dapat dilakukan melalui iklan, yaitu dengan menggunakan atribut-atribut seperti selebriti-selebriti yang sedang terkenal saat ini sebagai bintang iklannya, sehingga ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi si konsumen.

Loyalitas merek merupakan variabel ketiga tertinggi yang memiliki indeks rata-rata sebesar 77,93. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Adapun implikasinya terhadap perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas terhadap merek adalah dengan cara meningkatkan kepuasan yang diterima konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan hanya pada 4 dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dan. Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 59,0% , dan sisanya sebesar 41,0%

dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Loyalitas merek memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh sebab itu loyalitas pelanggan terhadap merek Indomie harus tetap dipertahankan. Jika dilihat dari tanggapan responden, mereka belum merasa puas dengan Indomie. Hal ini terbukti dari mayoritas jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka merasa puas setelah makan Indomie adalah jawaban responden yang terendah dari ketiga indikator loyalitas merek. Hal tersebut perlu diperhatikan karena variabel loyalitas merek ini memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian konsumen. Ditinjau dari hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah pihak Indomie untuk dapat meningkatkan lagi kepuasan para konsumennya salah satunya yaitu dengan program CRM.
- b. Ditinjau dari variabel kesadaran merek Indomie perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Memiliki

ekuitas merek yang tinggi akan memperkuat ingatan seseorang mengenali produk mie instan merek Indomie dalam melakukan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan Indomie untuk dapat meningkatkan kesadaran merek adalah dengan cara lebih inovasi lagi terhadap produknya sehingga lebih mudah diingat konsumen.

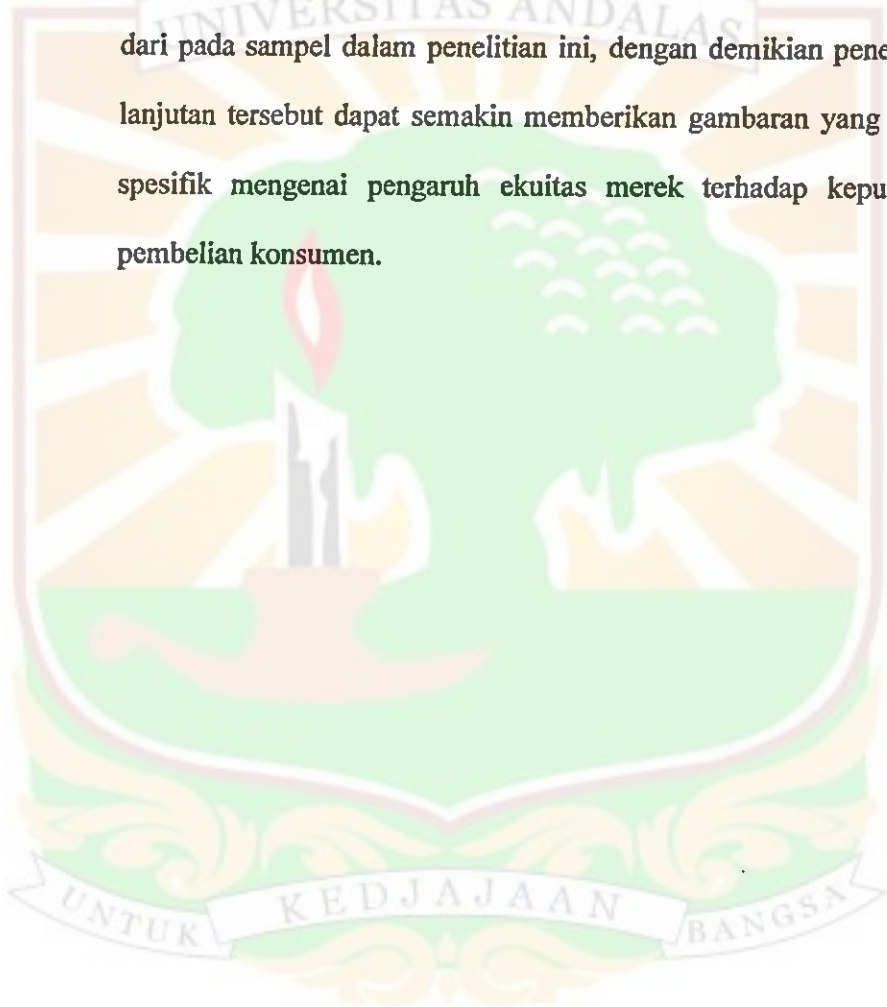
- c. Indomie juga sangat perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan asosiasi mereknya. Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan salah satunya adalah dapat dilakukan dengan cara menciptakan atribut produk yang lebih khas atau unik untuk menambah nilai produk.
- d. Indomie adalah mie instan yang terpopuler dikelasnya. Dalam meningkatkan persepsi kualitas produknya yang positif di pikiran konsumen, maka saran yang bias diberikan untuk perusahaan adalah dengan cara lebih meningkatkan lagi kualitas secara keseluruhan baik dari segi kualitas produk maupun kemasan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lain selain kesadaran merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena

masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bias mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fifth Edition, Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing
- Chan, Arianis. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung)*. Jurnal
- Cooper, Donald R dan Emory, C. William. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai panduan bagi peneliti*. "Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia". Vol.14, No.3: 73-88.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP..
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Hanggadhika, Hardian. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Nokia*.
- Haryanto Oktavian Jony dan Supramono. 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, Andi Yogyakarta.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. "Jurnal Ekonomi Perusahaan". Vol.12, No.1, Maret 2005.
- Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman- Pengalaman*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Kesebelas. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid Pertama, Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo..

- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia: Erlangga.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki, 2004. *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu social*. Cetakan Ketiga (Revisi). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 jam Belajar Olah Data SPSS 17*. Andi Yogyakarta
- Qamariah, Inneke dan Fadli. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)*. Jurnal.
- Randini, Tri Zulmi. *Pengaruh Ekuitas Merek blackjack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen blackjack21 industries Bandung*. Jurnal.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. *Consumer Behaviour, 7 th Editio.*, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, j. Nugroho. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Peneliti Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Sutisna, 2003, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Andi Yogyakarta
- Yusuf, A. Muri. 2005. *Metodologi Penelitian, Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah*. Padang: UNP Press
- Wahyudanasari, Muningsgar. 2010. *Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen (Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Padat Merek Lux di Semarang)*. Skripsi