

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN  
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SUSU CAIR DALAM  
KEMASAN “INDOMILK”**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**ARIEF YULIAN SUBEKTI  
NIM : C2A006020**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : ARIEF YULIAN SUBEKTI  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006020  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek dan  
Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek  
Susu Cair dalam Kemasan “Indomilk”  
  
Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, SE, MM

Semarang, 20 April 2010

Dosen Pembimbing,

(I Made Bayu Dirgantara, SE, MM)  
NIP. 19690815 200112 1002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : ARIEF YULIAN SUBEKTI  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006020  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek dan  
Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek  
Susu Cair dalam Kemasan Indomilk

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 06 Mei 2010**

Tim Penguji :

1. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM (.....)
2. Drs. Ibnu Widiyanto, MA, Phd (.....)
3. Dra. Retno Hidayati, MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **ARIEF YULIAN SUBEKTI**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan Indomilk”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 April 2010

Yang membuat pernyataan,

(Arief Yulian Subekti)  
NIM : C2A006020

## ABSTRACT

This research was based on phenomenon of brand competition from various companies in obtaining Top Brand Award. Consumers tend to believe in the brands that reached the Top Brand Award. The decline of the top brand index Indomilk for packaged liquid milk category about 6% from 2009-2010 indicate there were problems on brand equity of Indomilk. The problem in this research is "What is the effect of brand image and brand awareness on Brand Equity Indomilk". Brand image and brand awareness are likely to influence the brand equity and very important to build strong brand equity. Therefore the aim of this study is to analyze the influence of brand image and brand awareness on Brand Equity of Indomilk.

This research took samples from 100 respondents who have purchased or consumed Indomilk packaged liquid milk using purposive samples and accidental samples methods. Afterwards analyzing the obtained data both quantitatively and qualitatively methods. Qualitative analysis is the interpretation of data obtained in the field and analysis of open answers given by respondents, whereas quantitative analysis includes: reability and validity test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test, and analysis of coefficient of determination ( $X^2$ )

The results of this research show that the brand image (X1) and brand awareness (X2) are proven significantly affect the brand equity (Y). Among the analyzed independent variables both brand awareness is a variable that has the greatest influence on the dependent variable followed by brand image.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness and Brand Equity

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena persaingan merek dari berbagai perusahaan dalam merebut Top Brand Award. Konsumen akan cenderung percaya pada merek yang pernah meraih Top Brand Award. Penurunan top brand index merek Indomilk untuk kategori susu cair dalam kemasan sebesar 6% dari tahun 2009-2010 mengindikasikan terdapat masalah pada ekuitas merek Indomilk tersebut. Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Apa pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Indomilk”. Citra merek dan kesadaran merek diduga berpengaruh terhadap ekuitas merek dan sangat penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Indomilk .

Penelitian ini mengambil sampel terhadap 100 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi susu cair dalam kemasan merek Indomilk dengan metode purposive sample dan sampel aksidental. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh lapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi: uji reabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi ( $X^2$ )

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) dan kesadaran merek ( $X_2$ ) terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek (Y). Diantara kedua variabel independen yang dianalisis kesadaran merek adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen kemudian disusul dengan citra merek.

**Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Ekuitas Merek**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SUSU CAIR DALAM KEMASAN “INDOMILK”**. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, SE, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak I Made Bayu Dirgantara, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan lancar.
7. Orangtuaku yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantuku baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung. Khususnya ibu tercinta terima kasih atas kasih sayang, doa, bimbingan,

nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.

8. Kedua adikku Sukron dan Reni semoga kalian menjadi anak yang sholeh dan sholehah.
9. Semua sahabatku Somad, Ucup, Abid, Akbar, Citeng, Rifki, Faiz, Angga, Agung, Mail, Haris, Dimas, Ridwan, Suryo, Ikhsan, Budi, Adi, Agus, Feri, Ulum, Adit, Harvid, Abid dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas ilmu, pengalaman, motivasi dan kritiknya.
10. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2006 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Semua teman-teman KKN PBA 2009 SENDANG BERKILAU terima kasih atas bantuan dan pengalamannya.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 14 April 2010  
Penulis

(Arief Yulian Subekti)



## DAFTAR ISI

	Halaman
Judul .....	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Abstract .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xii
Bab I : Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	8
Bab II : Tinjauan Pustaka.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Merek .....	10
2.1.2 Ekuitas Merek (Brand Equity) .....	11
2.1.3 Citra Merek (Brand Image).....	16
2.1.4 Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
2.4 Hipotesis.....	24
Bab III : Metode Penelitian.....	25
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5 Metode Analisis Data .....	30
Bab IV : Hasil dan Pembahasan.....	39
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.2 Gambaran Umum Produk .....	40
4.1.3 Gambaran Umum Responden .....	42
4.1.3.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.3.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.2 Analisis Data dan Pembahasan .....	43

4.2.1	Uji Reabilitas.....	43
4.2.2	Uji Validitas .....	44
4.2.3	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel .....	48
4.2.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Citra Merek .....	48
4.2.3.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek .....	52
4.2.3.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Ekuitas Merek .....	55
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.4.1	Uji Multikolinieritas.....	58
4.2.4.2	Uji Normalitas.....	59
4.2.4.3	Uji Hetereskedastisitas.....	60
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
4.2.6	Uji Goodness of Fit .....	63
4.2.7	Uji F .....	63
4.2.8	Uji t .....	64
4.2.9	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
4.2.10	Interpretasi Hasil .....	65
Bab V	: Penutup.....	67
5.1	Simpulan .....	67
5.2	Implikasi Kebijakan .....	68
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	68
Daftar Pustaka	.....	70

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	:	Top Brand Indeks Susu Cair dalam Kemasan Tahun 2007-2010	5
Tabel 4.1	:	Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2	:	Usia Responden	43
Tabel 4.3	:	Nilai Cronbach Alpha dari Tiap Variabel	44
Tabel 4.4	:	Pengujian Validitas Ekuitas Merek	45
Tabel 4.5	:	Pengujian Validitas Citra Merek	46
Tabel 4.6	:	Pengujian Validitas Kesadaran Merek	47
Tabel 4.7	:	Deskripsi Indeks Citra Merek	50
Tabel 4.8	:	Deskripsi Indeks Kesadaran Merek	53
Tabel 4.9	:	Deskripsi Indeks Ekuitas Merek	56
Tabel 4.10	:	Pengukuran Multikolinieritas	59
Tabel 4.11	:	Persamaan Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.12	:	Hasil Uji Simultan (Uji F)	63
Tabel 4.13	:	Hasil Uji t	64
Tabel 4.14	:	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Lima Dimensi Pembentuk Ekuitas Merek .....	14
Gambar 2.2 : Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....	18
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal Probabilty Plot) .....	60
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot) .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner.....	72
Lampiran 2	:	Tabulasi Data Mentah.....	79
Lampiran 3	:	Tabel Frekuensi.....	84
Lampiran 4	:	Hasil Reliabilitas dan Validitas.....	86
Lampiran 5	:	Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran 6	:	Regresi.....	97

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi merek menurut Kotler dan Keller (2007) dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Dengan kata lain bahwa merek dapat menjadi sumber penghidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen.

Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Kenapp (2001) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Selanjutnya Kenapp (2001) menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Pada kenyatannya sebuah merek memang sudah dianggap sebagai aset (equity) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Kotler, 2005). Selanjutnya Aaker (2001) memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset yang terdiri dari : (1) kesetiaan merek (brand loyalty), (2) kesadaran merek (brand awareness), (3) mutu yang dirasakan (perceived quality), (4) asosiasi merek (brand association), dan (5) aset kepemilikan lainnya (property brand assets) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa “Brand awareness is a key element in the generation of brand equity”. Selanjutnya Kartajaya (2006) menyatakan pembentukan citra merek merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Sebab citra itulah yang ditangkap dan

dipercaya oleh benak konsumen. Karena itu Kartajaya, (2006) lantas memberi empat kategori asosiasi-asosiasi merek yang bisa dibentuk yaitu: brand as a product, brand as an organization, brand as a person dan brand a symbol. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (image) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan (brand equity) maka PT Indofood Sukses Makmur Tbk selaku pemegang merek “Indomilk” pastinya menginginkan merek “Indomilk” sukses di pasaran. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang berkompeten seperti yang dilakukan oleh majalah Marketing dan SWA. Perusahaan ternyata masih menjadikan survei merek sebagai salah satu indikator bahwa merek mereka sukses di pasaran. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah top brand award yang dipelopori oleh majalah Marketing yang bekerja sama



dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang top brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (top of mind), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (last used), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (future intention). Nilai ketiga parameter tersebut diperoleh dengan cara menghitung presentasi frekuensi masing-masing merek relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek di dalam kategori produk tertentu. Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk top brand index (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat top brand adalah memperoleh top brand index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek maksimal tiga merek yang meraih top brand ( dikutip dari majalah Marketing yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group edisi 02/X/FEBRUARI 2010)

Seperti yang diungkapkan oleh Kartajaya (2006) bahwa selain diiming-imingi kemungkinan memperoleh insentif market share yang tinggi, rupanya perusahaan-perusahaan di Indonesia juga harus didorong dengan upaya semacam survei merek. Sebab hasil survei merek dalam bentuk top of mind awareness merupakan bentuk pencapaian tersendiri. Paling tidak menjadi gambaran mind share bahkan heart share-nya.

Dari berbagai macam produk yang dikeluarkan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk, merek “Indomilk” menjadi salah satu merek yang masuk di dalam top brand award hasil survei majalah Marketing yang bekerja-sama dengan Frontier Consulting Group. Kategori yang berhasil diraih adalah kategori susu cair dalam kemasan. Seperti yang dipaparkan dalam majalah Marketing edisi 02/X/FEBRUARI 2010, h.54 bahwa salah satu syarat meraih top brand adalah top brand index dari suatu merek minimum sebesar 10%. Dengan syarat top brand index minimum sebesar 10% menjadikan merek “Indomilk” kategori susu cair dalam kemasan berhasil meraih top brand seperti yang tertera pada tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1  
TOP BRAND INDEX (TBI)  
Susu Cair dalam Kemasan  
Tahun 2007-2010

No	Merek	Top Brand Indeks (TBI)			
		2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)
1	Indomilk	21,8	28,1	29,4	23,4
2	Ultramilk	29,3	24,5	28,3	29
3	Frisian Flag	20,1	25,3	22,7	23
4	Milo	8,3	6,3	5,9	7
5	Real Good	6,8	8,6	4	4,5
6	Bear Brand	4	-	2,5	4
7	Milkuat	6	2	2,7	3,1

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 selama empat tahun berturut-turut yaitu tahun 2007, 2008, 2009 dan 2010 merek “Indomilk” masuk ke dalam jajaran top three dan menempati posisi pertama untuk kategori susu cair dalam kemasan beserta merek “Ultramilk” dan “Frisian Flag”. Namun, di tahun 2010 merek “Indomilk”

mengalami penurunan top brand index sebesar 6% sehingga menjadikan merek Indomilk tidak lagi menempati posisi pertama karena direbut oleh merek Ultramilk. Penurunan top brand index sebesar 6% dan direbutnya posisi pertama oleh merek Ultramilk tentunya mengindikasikan adanya masalah pada ekuitas merek Indomilk. Seperti yang dijelaskan di majalah Marketing (02/IX/FEBRUARI 2009) bahwa merek yang kuat seperti Indomilk secara rasional memang harus dikenal oleh konsumen, mampu mendorong orang untuk membeli dan menciptakan kesetiaan sehingga seharusnya top brand index Indomilk tidak mengalami penurunan.

Berdasarkan pemaparan teori, fenomena top brand, dan data tentang penurunan top brand index merek “Indomilk” untuk kategori susu cair dalam kemasan maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SUSU CAIR DALAM KEMASAN “INDOMILK”** .

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fenomena yang menarik adalah digunakannya top brand sebagai salah satu indikator suatu merek sukses dalam persaingan pasar. Selanjutnya penurunan top brand index merek “Indomilk” sebesar 6% dari tahun 2009-2010 mengindikasikan adanya permasalahan pada merek “Indomilk” tersebut. Karena melalui merek dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Menganalisis citra merek dan kesadaran merek yang diduga mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek

menjadi sangat penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Oleh karena itu perlu diajukan pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apa pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan “Indomilk”?
2. Apa pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan “Indomilk”?

### **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan “Indomilk”.
2. Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan “Indomilk”.

#### **1.3.2 Kegunaan penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola merek dan meraih keuntungan yang kompetitif yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage)

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek .

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian , dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran , dan hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

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

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Merek**

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu 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 produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007).

Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu .
- e. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- f. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual (Kotler, 2005) yaitu:

1. Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik.
3. Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan.
4. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

### **2.1.2 Ekuitas Merek (Brand Equity)**

Ekuitas merek (brand equity) menurut Kotler dan Keller (2007) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Sedangkan menurut Lamb, et al. (2001) ekuitas merek (brand equity) menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek. Selanjutnya Lamb, et al. (2001) menjelaskan bahwa merek yang mempunyai kesadaran yang tinggi, kualitas yang dirasakan dan kesetiaan merek di antara konsumen mempunyai nilai merek yang tinggi juga.



Ekuitas merek (brand equity) sangat berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran industry (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Kartajaya (2006), mendefinisikan ekuitas merek sebagai aset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya kepada pelanggan. Ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan merek dan karakteristiknya.

Konsep dasar ekuitas merek menurut agen periklanan Young and Rubican (Y&R) yang didasarkan pada BAV [Brand Asset Valuator] mengukur ekuitas merek dari empat komponen (Kotler dan Keller, 2007) yaitu:

1. Diferensiasi

Yaitu mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain.

2. Relevansi

Yaitu mengukur keluasan daya tarik merek.

3. Penghargaan

Yaitu mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek.

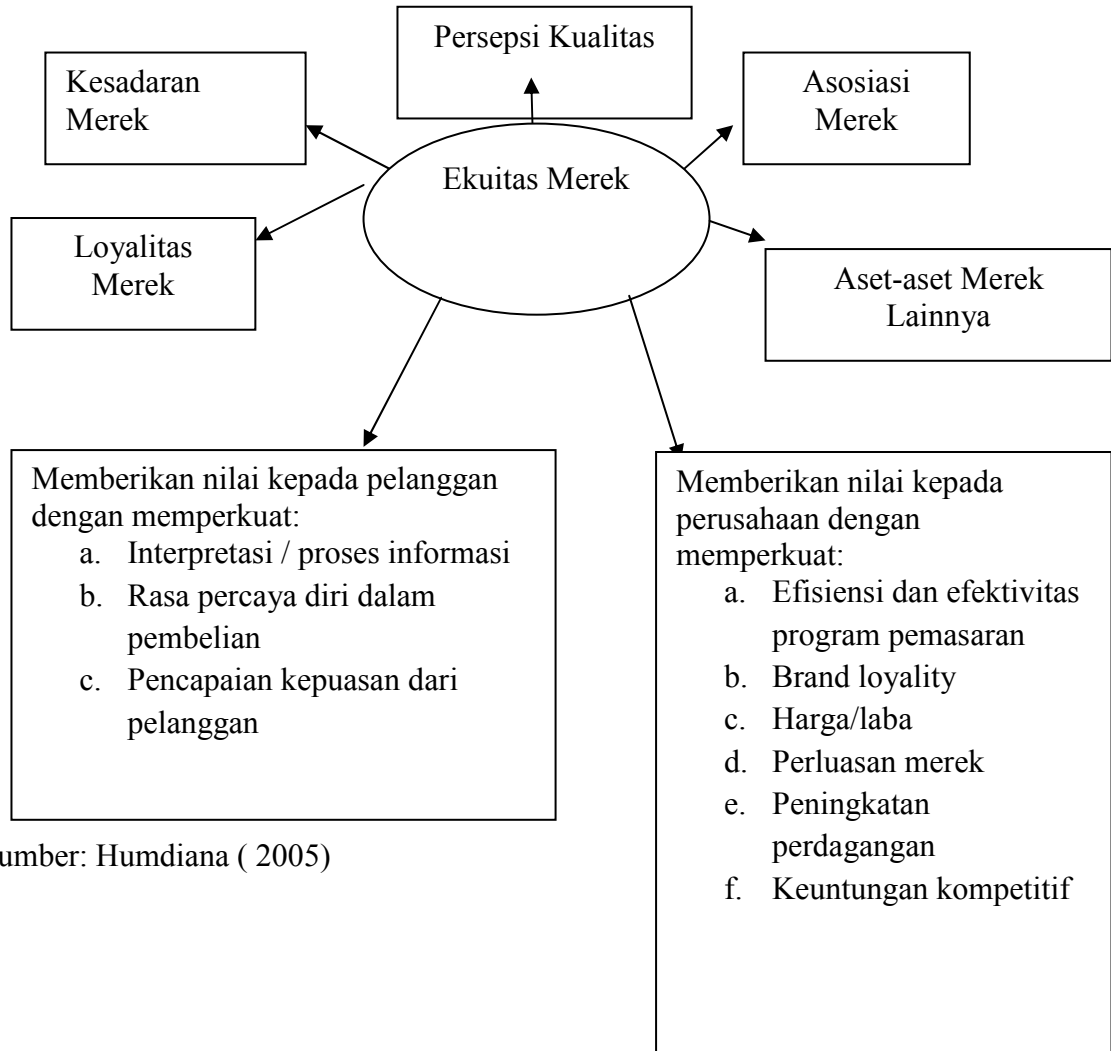
4. Pengetahuan

Yaitu mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek itu.

Diferensiasi dan relevansi bersama-sama menentukan kekuatan merek (brand strength). Kedua pilar ini menunjuk pada nilai masa depan merek, bukan hanya mencerminkan masa lampaunya.

Sedangkan menurut Aaker (2001) ekuitas merek (brand equity) dapat dikelompokkan dalam lima dimensi yaitu: (1) kesetiaan merek (brand loyalty), (2) kesadaran merek (brand awareness), (3) mutu yang dirasakan (perceived quality), (4) asosiasi merek (brand association), dan (5) aset kepemilikan lainnya (property brand assets) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Selanjutnya untuk mengetahui uraian mengenai konsep ekuitas merek maka akan disajikan dengan menggunakan skema yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel pembentuk ekuitas merek serta hubungannya dengan tujuan yang hendak diwujudkan, yaitu dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai bagi perusahaan seperti yang tertera pada gambar 2.1. Pada gambar 2.1 digambarkan sejumlah kategori aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek. Dengan demikian diharapkan agar konsep ini dapat lebih mudah dipahami.

Gambar 2.1  
Lima Dimensi Pembentuk Ekuitas Merek



Sumber: Humdiana ( 2005)

Pada gambar 2.1 selain memperlihatkan lima dimensi pembentuk ekuitas merek juga menunjukan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai atau manfaat, yaitu:

1. Nilai bagi pelanggan:
  - a. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.

- b. Ekuitas merek member rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
  - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai bagi perusahaan:
- a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
  - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
  - c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
  - d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
  - e. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.
  - f. Aset-aset ekuitas memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para competitor.

Alasan ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan bersaing terlihat dari pernyataan Kotler (2005), yaitu:

1. Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
2. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
3. Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyanggah kredibilitas yang tinggi.
4. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Oleh karena itu mengelola ekuitas merek yang tepat dapat memberikan rintangan bagi pesaing sehingga memungkinkan keunggulan bersaing yang bertahan dalam waktu lama. Tantangan-tantangannya adalah mengidentifikasi dimensi-dimensi ekuitas merek yang bisa menjadi tumpuan keunggulan bersaing perusahaan, kemudian membangun dan memeliharanya, serta menggunakannya secara efektif.

### **2.1.3 Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek (brand image) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak, 2006). Selanjutnya Sitinjak (2006) mengutarakan bahwa citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (brand association) dan “persona” merek (brand persona), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima

konsumen dan “persona” merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Kepercayaan terhadap merek (brand beliefs) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan rintasi selektif (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005)

#### **2.1.3.1 Hubungan Citra Merek (Brand Image) dengan Ekuitas Merek (Brand Equity)**

Citra merek (brand image) yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar harga premium (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

$H_1$ : Citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek ( $Y$ )

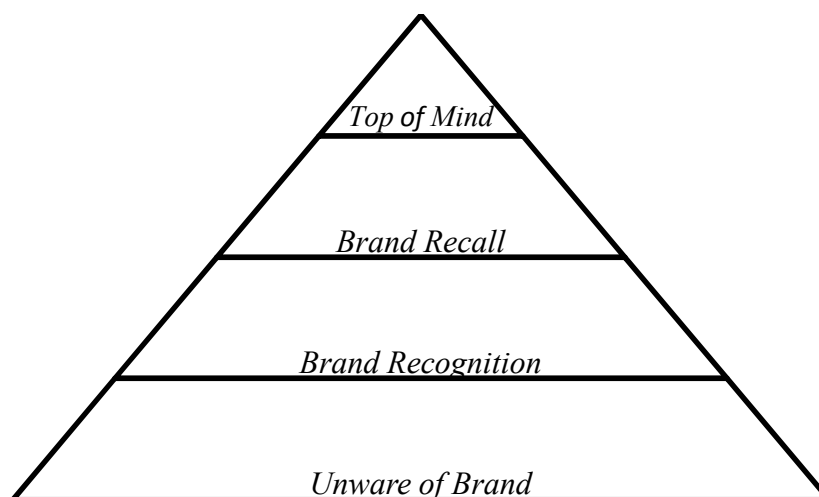
#### **2.1.4 Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Konsumen akan

cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan.

Humdiana, (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) memiliki empat tingkatan yang berbeda seperti yang tertera pada gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2  
Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness)



Sumber: Humdiana ( 2005)

Gambar 2.2 menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek (brand awareness) yang berbeda, yaitu:

1. Unware of Brand (tidak menyadari merek)

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)

2. Brand Recognition (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)

### 3. Brand Recall (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall)

### 4. Top of Mind

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

Humdiana (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) menciptakan nilai-nilai yaitu:

#### a. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencatitkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

#### b. Keakraban / rasa suka



Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan tingkat pengenalan tidak terpengaruh

c. Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek (brand awareness) bisa menjadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi sebuah merek produk. Jika merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti: perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil

d. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (brand recall) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Namun, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai. Dalam meraih kesadaran merek (brand awareness), baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan

mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal itu dapat ditempuh antara lain dengan, melibatkan slogan atau jingle, membuat symbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Membangun kesadaran merek (brand awareness) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua (Humdiana, 2005).

#### **2.1.4.1 Hubungan antara Kesadaran Merek (Brand Awareness) dengan Ekuitas Merek (Brand Equity)**

Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa “Brand awareness is a key element in the generation of brand equity”.

Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

H<sub>2</sub> :Kesadaran merek (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek (Y).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Rajh (2005) telah melakukan penelitian tentang ” The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. Penelitian tersebut dilakukan di Zagreb Faculty of Economics and Business, Kroasia. Responden dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa di Zagreb Faculty of Economics and Business tersebut

dengan jumlah 424 responden. Objek yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah 10 merek terkenal yang ada di Negara Kroasia yaitu Coca-Cola, Cockta, Pepsi, Fanta, Djatesz, Milka, Toblerone, Philips, Samsung dan Sony. Selanjutnya variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut ada dua yaitu: variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari seluruh elemen bauran pemasaran yaitu: (1) tingkat harga, (2) citra toko, (3) intensitas aktivitas pemasaran dan (5) harga transaksi. Sedangkan variabel endogen terdiri dari beberapa dimensi pembentuk ekuitas merek yaitu kesadaran merek dan citra merek. Variabel endogen tersebut dijadikan variabel laten karena selain dijadikan sebagai variabel dependen dari variabel eksogen juga dijadikan sebagai variabel independen dari variabel ekuitas merek. Hasil dari penelitian tersebut yaitu:

1. Tingkat harga berpengaruh positif dan signifikan dengan citra merek
2. Tingkat harga berpengaruh positif dan signifikan dengan ekuitas merek
3. Intensitas aktivitas pemasaran berpengaruh positif dengan kesadaran merek
4. Intensitas aktivitas pemasaran berpengaruh positif dengan citra merek
5. Intensitas aktivitas pemasaran berpengaruh positif dengan ekuitas merek
6. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan dengan citra merek
7. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan dengan ekuitas merek
8. Harga transaksi berpengaruh negatif dan signifikan dengan citra merek
9. Harga transaksi berpengaruh negatif dan signifikan dengan ekuitas merek
10. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan dengan ekuitas merek
11. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan ekuitas merek

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Sitinjak dan Tumpal (2005) mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Bank BUMN di Indonesia”. Variabel yang diteliti adalah citra merek dan sikap merek yang dijadikan sebagai variabel independen dan ekuitas merek yang dijadikan sebagai variabel dependen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (PATH) melalui model persamaan struktural (structural equation modeling) dengan menggunakan software Lisrel 8.5. Hasil penelitian tersebut adalah :

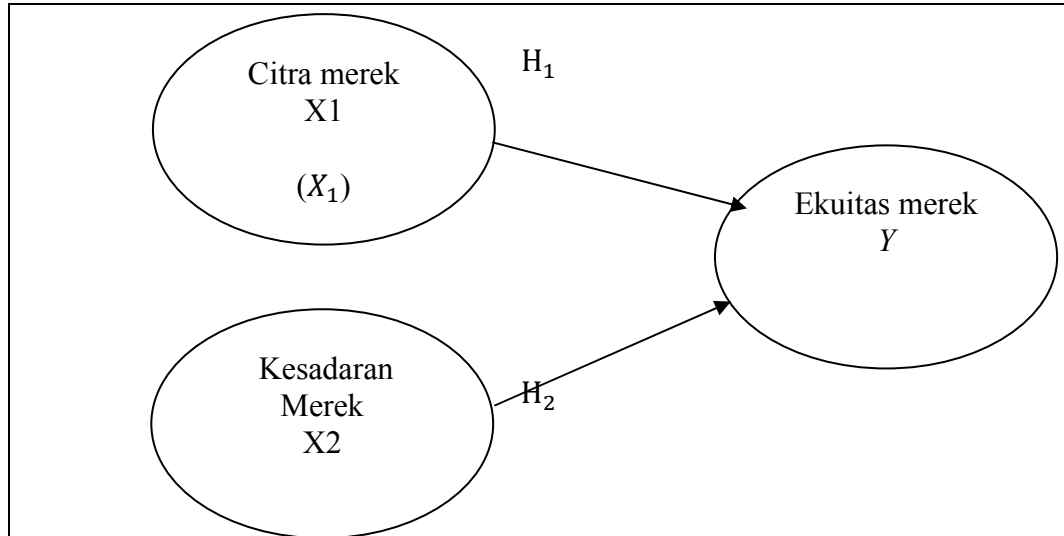
1. Citra merek berpengaruh langsung pada ekuitas merek sedangkan sikap merek tidak berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek
2. Total pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek adalah signifikan. Signifikansi dicapai karena hubungan positif tidak langsung yang kuat melalui citra merek.

Kedua penelitian di atas memiliki tema yang sama dengan penelitian ini sehingga dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian ini.

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoris**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini , 2010

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H<sub>1</sub> : Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan “Indomilk”.

H<sub>2</sub>: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan “Indomilk”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel Dependen yaitu :

$Y =$  Ekuitas merek

- b. Variabel Independen yaitu:

$X_1 =$  Citra Merek

$X_2 =$  Kesadaran Merek

##### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel Citra Merek**

Citra merek menurut dapat didefinisikan sebagai bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak, 2006). Indikator dari variabel citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Mengenal simbol atau logo merek
- b. Kekuatan citra merek sebagai susu cair yang sehat
- c. Merek yang terpercaya

Referensi : Villarejo, et al (2008)

### **3.1.3 Definisi Operasional Variabel Kesadaran Merek**

Kesadaran merek menurut adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005).

Indikator dari variabel kesadaran merek adalah sebagai berikut :

- a. Posisi merek dalam ingatan konsumen
- b. Asosiasi merek dengan produk
- c. Kemampuan mengenali varian produk
- d. Kemampuan mengingat slogan / jingle produk

Referensi : Astuti dan Cahyadi (2007); Wening dan Suyono (2006)

### **3.1.4 Definisi Operasional Variabel Ekuitas Merek (Brand Equity)**

Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada pruduk dan jasa (Kotler dan Keller, 2007). Indikator dari variabel ekuitas merek adalah:

- a. Preferensi
- b. Goodness
- c. Better
- d. Loyalitas

Referensi : Rajh (2005) dan Cahyadi (1998)

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Penelitian ini memilih konsumen yang pernah mengkonsumsi/membeli produk susu cair dalam kemasan merek “Indomilk” di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen produk susu cair dalam kemasan dengan merek “Indomilk” di kota Semarang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode sampling aksidental dan purposive sampling. Metode sampling aksidental yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2008). Sedangkan metode purposive sampling adalah pemilihan sampel secara subyektif terhadap responden yang memiliki informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen produk susu cair dalam kemasan dengan merek “Indomilk” di kota Semarang dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik



penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Widiyanto, 2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = Margin of error maksimal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan ke atas menjadi 97 sampel. Namun, nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Husein Umar, 2000). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang diukur dengan metode continuous scale untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh citra merek dan

kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan Indomilk.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Husein Umar, 2000). Penelitian ini menggunakan data sekunder mengenai top brand index merek “Indomilk” dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2010 yang diperoleh dari <http://www.topbrand-award.com> .

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh kosumen kemudian diberi skor dengan mengacu pada continuous scale yaitu salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval (Ferdinand, 2006). Cara mengukur skala dengan metode continuous scale adalah sebagai berikut.

Kota Semarang adalah kota yang memiliki tempat wisata yang indah?  
Sangat tidak setuju \_\_\_\_\_ Sangat setuju

Berdasarkan contoh pertanyaan di atas responden akan memberikan jawabannya pada garis yang ditentukan dan setelah itu peneliti mengukur posisi yang dipilih oleh responden (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini garis di dalam pertanyaan ditentukan ukurannya sebesar 5 cm. Batas garis paling kanan memiliki skor 5 dan batas garis paling kiri memiliki skor 0,1 bukan 0 sehingga disebut continuous scale. Garis di dalam pertanyaan kuesioner sengaja tidak dicantumkan besarnya skala dengan tujuan membebaskan responden dalam menilai pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Namun, untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner peneliti berusaha menjelaskan terlebih dahulu kepada responden tentang tata cara pengisian kuesioner tersebut.

b. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan, antara lain dilakukan melalui pengumpulan informasi dari buku, dan jurnal yang sesuai dengan penelitian ini.

### 3.6 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner) dianalisis sedemikian rupa sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Adapun beberapa analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkurakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

#### **3.6.1.1 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan SPSS for Windows 16 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005).

#### **3.6.1.2 Uji Validitas**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows 16, dan jika suatu alat ukur

mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005).

### **3.6.2 Analisis Angka Indeks**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006)

Angka indeks jawaban responden dapat diperoleh dari hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 0,1 dan maksimum 5. Dengan menggunakan Three-box Method (Ferdinand, 2006), maka rentang sebesar 4,9 dibagi tiga akan menghasilkan 1,63 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

0,1 – 1,73	= rendah
1,74 – 3,37	= sedang
3,38 – 5	= tinggi

Dengan dasar tersebut, maka peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$
2. Mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas

### **3.6.3.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, 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 normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

- 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/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-standarized (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra merek dan kesadaran merek) terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

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

**Keterangan :**

**Y** = Ekuitas Merek

**b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>** = Koefisien regresi

**x<sub>1</sub>** = Citra merek

**x<sub>2</sub>** = Kesadaran merek

**e** = standard error

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan standardized coefficient beta karena masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan standardized beta adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2005)

### 3.6.5 Uji Goodness of Fit



Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2005).

### 3.6.6 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel  $X_1$  dan  $X_2$  benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$ .

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  artinya tidak ada pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$

$H_1 : b_1 = b_2 > 0$  artinya ada pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$

2. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.6.7 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_1 : \beta_0 > 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

1. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan =  $(n-(1+k))$

### **3.6.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

### **3.6.9 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif berguna untuk menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Berawal dari sebuah perusahaan mi instan, Indofood secara progresif telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan Total Food Solutions dengan kegiatan operasi yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran. Sebagai perusahaan terkemuka dalam industri makanan olahan di Indonesia, Indofood didukung oleh sistem distribusi yang ekstensif sehingga produk-produknya dikenal di seluruh penjuru Nusantara. Indofood mengoperasikan empat Kelompok Usaha Strategis (Grup) yang saling melengkapi:

- **Produk Konsumen Bermerek (CBP)**, memproduksi berbagai macam produk makanan dalam kemasan yang tercakup dalam Divisi Mi Instan, Penyedap Makanan, Makanan Ringan, Nutrisi & Makanan Khusus serta Biskuit. Dengan diakuisisinya PT Indolakto (Indolakto) pada tahun 2008, Divisi Dairy merupakan segmen baru di Grup CBP, yang akan memperkuat posisi grup ini di pasar yang memiliki pertumbuhan pesat. Kegiatan Grup CBP didukung oleh Divisi Bumbu dan Kemasan.
- **Bogasari**, memiliki kegiatan utama memproduksi tepung terigu dan pasta. Kegiatan grup ini didukung oleh unit perkapalan.

- **Agribisnis**, kegiatan utama grup ini meliputi penelitian dan pengembangan, pembibitan kelapa sawit, pemuliaan, termasuk juga penyulingan, branding, serta pemasaran minyak goreng, margarin dan shortening. Disamping itu, kegiatan usaha grup ini juga mencakup pemuliaan dan pengolahan karet, tebu, kakao dan teh.
- **Distribusi**, memiliki jaringan distribusi yang paling luas di Indonesia. Grup ini mendistribusikan hampir seluruh produk konsumen Indofood dan produk-produk pihak ketiga.

Warisan Indofood terbesar saat ini adalah kekuatan merek-merek yang dimilikinya, bahkan banyak di antara merek tersebut melekat di hati masyarakat Indonesia selama bertahun-tahun. Ini termasuk beberapa merek mi instan (Indomie, Supermi dan Sarimi), tepung terigu (Segitiga Biru, Kunci Biru dan Cakra Kembar), minyak goreng (Bimoli), margarin (Simas Palmia). Meskipun menghadapi kompetisi ketat, merek-merek ini tetap merupakan pemimpin pasar di masing-masing segmennya, dikenal atas produknya yang berkualitas dengan harga terjangkau.

(Sumber: <http://www.indofood.com>)

#### **4.1.2 Gambaran Umum Produk**

Indomilk merupakan sebuah merek susu terkenal dari PT Indolakto, yang telah diakuisisi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada akhir Desember 2008 sehingga masuk pada Divisi Dairy bergabung ke dalam Grup CBP PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Varian produk yang ditawarkan dari susu Indomilk antara lain :

a. Susu Kental Manis Indomilk

Susu kental manis Indomilk tersedia dalam kemasan kaleng 385 gr dan sachet 42 gr dengan 2 pilihan rasa plain dan coklat

b. Susu Indomilk Omega-3

Indomilk Omega-3 tersedia dalam kemasan kotak 400g dan 1000g dengan 3 pilihan rasa : full cream, instan dan coklat

c. Susu Bubuk Indomilk BioKids

Indomilk Biokids tersedia dengan 2 pilihan rasa yaitu plain & Coklat, dalam kemasan kotak 400gr dan 800gr

d. Susu Bubuk Indomilk Calciskim

Indomilk Calciskim tersedia dalam 2 pilihan rasa yaitu coklat & plain dengan kemasan kotak

e. Susu Cair Indomilk dalam Kemasan Botol

Susu Cair Indomilk kemasan botol tersedia dalam 4 pilihan rasa yaitu: coklat, es krim vanilla, strawberry dan melon.

f. Indomilk Pasteurised Liquid Milk (PLM)

Indomilk Pasteurised Liquid Milk (PLM) tersedia dalam tiga jenis pilihan rasa: Plain, Coklat, serta Non Fat

g. Susu Cair Indomilk dalam Kemasan Kotak (UHT)

Susu cair Indomilk kemasan kotak (UHT) tersedia dalam dua macam produk yaitu : Susu cair Indomilk (UHT) biasa dan susu cair Indomilk (UHT) Kids. Untuk susu cair Indomilk UHT dalam kemasan biasa tersedia dengan 3 pilihan rasa yaitu: Vanilla, Strawberry dan Coklat dalam

kemasan karton 200 ml (kecil) dan rasa plain dan Coklat untuk kemasan 1000 ml (besar). Dan untuk susu cair kotak Indomilk Kids memiliki 3 pilihan rasa yaitu : coklat, strawberry dan vanilla ukuran 125 ml.

(Sumber: <http://www.indomilk.com>)

### 4.1.3 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli/mengonsumsi susu cair dalam kemasan merek “Indomilk” di Semarang. Berdasarkan data dari 100 responden yang menggunakan susu cair dalam kemasan merek “Indomilk” melalui survei kuesioner didapat kondisi responden tentang jenis kelamin dan usia sebagai berikut.

#### 4.1.3.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian terhadap 100 orang responden jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	61	61.0	61.0	61.0
P	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.1 di atas menggambarkan bahwa responden yang menjadi konsumen susu cair dalam kemasan merek Indomilk mayoritas adalah pria. Hal ini bisa disebabkan karena dalam melakukan tindakan konsumsi, konsumen wanita terkadang lebih banyak melakukan perhitungan sedangkan pada konsumen

pria selama produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya maka mereka cenderung melakukan keputusan pembelian.

#### 4.1.3.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen susu cair dalam kemasan merek “Indomilk” didapat gambaran umum usia responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	31	31.0	31.0	31.0
	20-25	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dengan melihat data pada tabel 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen susu cair dalam kemasan merek Indomilk adalah berusia muda. Hal tersebut bisa disebabkan responden yang berusia muda masih membutuhkan asupan gizi untuk menjaga daya tahan tubuh dan proses pertumbuhan .

## 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

### 4.2.1 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Uji reabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi



reabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Ghozali (2005), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Nilai Cronbach Alpha dari Tiap Variabel**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Ekuitas Merek (4 item)	0,896	0,60	Reliabel
Citra Merek (3 item)	0,712	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek (4 item)	0,646	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### **4.2.2 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total score. Hasil perhitungannya dapat dilihat dari tabel 4.4, tabel 4.4, dan tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Pengujian Validitas Ekuitas Merek**  
**Correlations**

		em1	em2	em3	em4	EM
em1	Pearson Correlation	1	.708**	.713**	.629**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
em2	Pearson Correlation	.708**	1	.729**	.664**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
em3	Pearson Correlation	.713**	.729**	1	.656**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
em4	Pearson Correlation	.629**	.664**	.656**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
EM	Pearson Correlation	.875**	.888**	.883**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

**Tabel 4.5**  
**Pengujian Validitas Citra Merek**  
**Correlations**

		cm1	cm2	cm3	CM
cm1	Pearson Correlation	1	.472**	.356**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
cm2	Pearson Correlation	.472**	1	.527**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
cm3	Pearson Correlation	.356**	.527**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
CM	Pearson Correlation	.806**	.840**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

**Tabel 4.6**  
**Pengujian Validitas Kesadaran Merek**

		Correlations				
		km1	km2	km3	km4	KM
km1	Pearson Correlation	1	.533**	.274**	.231*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.021	.000
	N	100	100	100	100	100
km2	Pearson Correlation	.533**	1	.334**	.152	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.131	.000
	N	100	100	100	100	100
km3	Pearson Correlation	.274**	.334**	1	.356**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
km4	Pearson Correlation	.231*	.152	.356**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.021	.131	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KM	Pearson Correlation	.716**	.684**	.734**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari tampilan tabel 4.4, tabel 4.5, dan tabel 4.6 output SPSS di atas, terlihat bahwa korelasi positif antara masing-masing butir pertanyaan dengan total skor butir-butir pertanyaan pada setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan yang terlihat dari tanda (\*\*) dan nilai signifikansi < 0,01 pada total skor butir-butir pertanyaan sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki indikator-indikator pertanyaan yang valid.

### **4.2.3 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006)

Angka indeks jawaban responden diperoleh dari hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 0,1 dan maksimum 5. Dengan menggunakan Three-box Method (Ferdinand, 2006), maka rentang sebesar 4,9 dibagi tiga akan menghasilkan 1,63 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

0,1 – 1,73	= rendah
1,74 – 3,37	= sedang
3,38 – 5	= tinggi

Dengan dasar tersebut, maka peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

#### **4.2.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Citra Merek**

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel citra merek dapat diketahui bahwa indikator tentang mengenal

simbol atau logo merek (cm1) memperoleh angka indeks sebesar 3,387 (tinggi) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam mengenal simbol atau logo merek susu cair dalam kemasan Indomilk adalah baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel citra merek dapat diketahui bahwa indikator tentang kekuatan citra merek sebagai susu yang sehat (cm2) memiliki angka indeks sebesar 3,346 (sedang) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden tentang kekuatan citra merek sebagai susu yang sehat adalah cukup baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel citra merek dapat diketahui bahwa indikator tentang indeks tentang merek yang terpercaya (cm3) memperoleh angka indeks sebesar 3,556 (sedang) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden tentang susu cair dalam kemasan Indomilk sebagai merek yang terpercaya adalah cukup baik.

Dari angka indeks ketiga indikator-indikator citra merek tersebut, indikator tentang mengenal simbol atau logo merek (cm1) memperoleh angka indeks paling tinggi yaitu sebesar 3,387 dan indikator tentang kekuatan citra merek sebagai susu yang sehat (cm2) memiliki angka indeks paling rendah yaitu sebesar 3,346.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang mirip atau sama digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan dalam point sendiri (Ferdinand, 2006). Berdasarkan proses tersebut, deskripsi

kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai citra merek yang disajikan dalam tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Indeks Citra Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Temuan penelitian - Persepsi responden</b>
Mengenal simbol/logo merek	3,387  (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logonya simple dan jelas sehingga mudah dikenali</li> <li>• Logonya begitu familiar dan sering saya jumpai di televisi dan toko-toko</li> <li>• Kemasannya menarik</li> <li>• Logonya khas sehingga bisa memedakan dengan yang lain</li> <li>• Saya tahu karena sering beli dan sering minum susu Indomilk</li> <li>• Mereknya terlalu kecil</li> <li>• Publikasinya kurang sehingga saya kurang dapat menenali logonya dengan baik</li> <li>• Tidak terlalu jeli melihat logonya</li> <li>• Logo Indomilk hanya berupa tulisan, tanpa adanya tulisan Indomilk tidak akan dikenali logonya, sedangkan gambar sapinya juga biasa saja dan banyak merek lain yang bergambar sapi, Seharusnya Indomilk punya logo tersendiri seperti susu bendera, sekali lihat logo benderanya saya bisa menebak bahwa itu susu bendera</li> </ul>
Kekuatan citra merek sebagai susu sehat	3,346  (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudah lama beredar di pasaran dan familiar dimasyarakat</li> <li>• Tidak ada masalah ketika</li> </ul>

		<p>saya minum susu cair Indomilk sejak kecil</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasanya mantap dan berbeda dengan susu merek lain</li> <li>• Semua produk susu dengan merek “besar” pasti sudah melalui tes dari Departemen Kesehatan</li> <li>• Sering diklankan di TV</li> <li>• Tetap eksis dalam persaingan merek</li> <li>• Karena dalam pengemasannya cukup bagus dan terlindung dengan baik sesuai standar kesehatan sehingga awet dan steril</li> <li>• Mengandung vitamin</li> <li>• Menjadi market leader dan meraih top brand</li> <li>• Biasa saja</li> <li>• Kemasannya kurang bisa menjaga susu yang ada didalamnya</li> <li>• Banyak penelitian yang mengatakan bahwa susu cair dalam kemasan tidak menjamin kesehatan isinya</li> </ul>
Merek yang terpercaya	3,556 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak yang suka, mengkonsumsi dan mampu memikat konsumen</li> <li>• Sudah terkenal lama dan memiliki nama</li> <li>• Mutu terjamin</li> <li>• Karena Indomilk adalah Indonesian milk</li> <li>• Penyebarannya sangat luas, terbuka, dan cenderung “apa adanya” tidak ditutup-tutupi</li> <li>• Begitulah iklannya</li> <li>• Sudah punya hak paten</li> <li>• Pernah mendapatkan top brand award</li> <li>• Karena Indofood adalah perusahaan yang terpercaya</li> </ul>



		<p>mestinya Indomilk adalah merek yang terpercaya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses pembuatannya yang steril dengan bahan-bahann berkualitas</li> <li>• Menyehatkan tubuh seseorang</li> <li>• Mendapat rekomendasi dari para ahli dan ada sertifikat halal</li> <li>• Memiliki tanggal kadaluawarsa, kode produksi dan kode BPOM yang jelas</li> <li>• Banyak dijumpai di toko-toko mulai yang besar hingga toko yang kecil</li> </ul>
--	--	---

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

#### 4.2.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel kesadaran merek dapat diketahui bahwa indikator tentang posisi merek dalam ingatan konsumen (km1) memperoleh angka indeks sebesar 2,772 (sedang) sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi merek susu cair Indomilk dalam ingatan responden adalah cukup baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel kesadaran merek dapat diketahui bahwa indikator tentang asosiasi merek dengan produk (km2) memperoleh angka indeks sebesar 3,302 (sedang) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden terhadap asosiasi merek susu cair dalam kemasan Indomilk dengan produk adalah cukup baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel kesadaran merek dapat diketahui bahwa indikator tentang

kemampuan mengenali varian produk (km3) memperoleh angka indeks sebesar 2,458 (sedang) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden dalam mengenali varian produk susu cair dalam kemasan Indomilk adalah cukup baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel kesadaran merek dapat diketahui bahwa indikator tentang kemampuan mengingat slogan / jingle produk (km4) memperoleh angka indeks sebesar 2,941 (sedang) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden dalam mengingat slogan / jingle produk susu cair dalam kemasan Indomilk adalah cukup baik.

Dari angka indeks keempat indikator-indikator kesadaran merek tersebut, indikator tentang asosiasi merek dengan produk (km2) memperoleh angka indeks paling tinggi yaitu sebesar 3,302 dan indikator tentang kemampuan mengenali varian produk (km3) memperoleh nilai indeks paling rendah yaitu sebesar 2,458.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang mirip atau sama digabungkan dalam satu kalimat yang representative, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan dalam point sendiri (Ferdinand, 2006). Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kesadaran merek yang disajikan dalam tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Indeks Kesadaran Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Temuan penelitian - Persepsi responden</b>
Posisi merek dalam	2,772	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ultra milk dan susu bendera menempati urutan pertama</li> </ul>

ingatan konsumen	(sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indomilk Urutan kedua</li> <li>• Karena sudah terkenal dan punya nama</li> <li>• Banyak merek baru yang bermunculan sehingga agak menggeser indomilk dari peringkat 1 pada benak saya</li> <li>• Sering lihat di toko, iklan di TV , majalah dan baliho</li> <li>• Saya suka indomilk</li> <li>• Cukup menominasi pasar</li> <li>• Indomilk merupakan brand yang paling besar untuk kategori susu cair dalam kemasan dan sudah memberikan pelayanan yang terbaik kepada publik selama ini</li> </ul>
Asosiasi merek dengan produk	3,302 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah dibayangkan</li> <li>• Sering minum dan langganan</li> <li>• Banyak di pasaran dan diiklankan di TV</li> <li>• Banyak jenis dan varian-nya</li> </ul>
Kemampuan mengenali varian produk	2,458 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden menyebutkan varian kemasan kotak biasa ukuran kecil rasa coklat, strowbery dan vanilla</li> <li>• Sebagian kecil responden menyebutkan kemasan botol rasa melon dan pisang.</li> </ul>
Kemampuan mengingat slogan/jingle produk	2,941 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian kecil responden mampu menyebutkan slogan / jingle susu cair dalam kemasan merek Indomilk dengan benar yaitu “sehat nikmat setiap saat</li> <li>• Sebagian besar responden lebih ingat pada slogan/single merek Indomilk pada produk susu secara umum yaitu” Susu Indomilk, Susu untuk kita semua</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian lagi ada yang menambahkan dengan slogan/jingle susu bendera yaitu "Susu indomilk enaknya sampai tetes terakhir"</li> <li>• Sering diucapkan Joshua di iklan</li> </ul>
--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

#### 4.2.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa indikator tentang preferensi (em1) memperoleh angka indeks sebesar 2,298 (sedang) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden tentang preferensi susu cair dalam kemasan Indomilk adalah cukup baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa indikator tentang goodness (em2) memiliki angka indeks sebesar 2,050 (sedang) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden tentang indikator goodness adalah cukup baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa indikator tentang better (em3) memiliki angka indeks sebesar 2,226 (sedang) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat responden tentang indikator better adalah cukup baik.

Berdasarkan hasil output SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa indikator tentang loyalitas (em4) memiliki angka indeks sebesar 1,965 (sedang) sehingga dapat disimpulkan

bahwa minat responden terhadap loyalitas susu cair dalam kemasan Indomilk adalah cukup baik.

Dari angka indeks keempat indikator-indikator ekuitas merek tersebut, indikator tentang preferensi (em1) memperoleh nilai indeks paling tinggi yaitu sebesar 2,298 dan indikator tentang loyalitas (em4) memperoleh nilai indeks paling rendah yaitu sebesar 1,965.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang mirip atau sama digabungkan dalam satu kalimat yang representative, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka akan disajikan dalam point sendiri (Ferdinand, 2006). Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai ekuitas merek yang disajikan dalam tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Indeks Ekuitas Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Temuan penelitian - Persepsi responden</b>
Preferensi	2,298  (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya lebih memilih merek susu cair dengan harga yang lebih murah</li> <li>• Saya sudah langganan dan percaya pada merek susu Indomilk</li> <li>• Rasanya enak dan cocok dengan lidah saya</li> <li>• Belum ada kasus keracunan, tapi sayang Indomilk tidak pernah bagi-bagi susu gratis</li> <li>• Lebih berkualitas merek Indomilk</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kadang saya pilih indomilk kadang pilih yang lain misalnya ultramilk</li> <li>• Susu cair yang praktis</li> </ul>
Goodness	2,050 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya lebih memilih harga yang lebih murah</li> <li>• Rasa lebih enak</li> <li>• Lebih familiar dengan merek Indomilk dan sudah percaya karena biasa mengkonsumsi</li> <li>• Tergantung keinginan</li> <li>• Bahan sesuai takaran, rasa manis, diproses secara higienis, dan slogannya menarik</li> </ul>
Better	2,226 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak merek lain yang lebih baik</li> <li>• Sudah ternama dan lama beredar di pasaran</li> <li>• Kualitas terjamin</li> <li>• Isi dan macam rasanya banyak</li> <li>• Mana yang lebih menguntungkan itu yang saya pilih</li> <li>• Kadang-kadang dikira susu bendera</li> <li>• Meskipun sudah berusia puluhan tahun di Indonesia, merek Indomilk juga punya saingan yang setara misalnya susu bendera</li> <li>• Kemasannya lebih menarik</li> <li>• Susu cair Indomilk adalah merek yang top of mind</li> <li>• Indomilk tidak hanya menawarkan rasa manisnya, tetapi juga kandungan gizinya</li> <li>• Image – nya sudah tertanam di benak saya</li> <li>• Steril dan higienis</li> <li>• Rasa dan kemasannya biasa saja dan sama seperti merek lain</li> </ul>

Loyalitas	1,965  (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden akan mau mengeluarkan biaya lebih jika memang kualitasnya lebih baik.</li> <li>• Jika sedang krisis uang akan saya gunakan untuk membeli susu segar dari pemerahan sapi langsung</li> <li>• Saya tidak ingin terlalu fanatik dengan suatu merek</li> <li>• Lama-lama harganya tambah mahal</li> <li>• Kalau ada yang lebih murah saya pilih yang lebih murah</li> <li>• Susu membuat kita sehat</li> <li>• Saya cinta susu</li> <li>• Indomilk adalah merek yang terpercaya</li> <li>• Cocok dengan selera</li> <li>• Kalau tidak Indomilk lebih tidak minum susu sama sekali</li> <li>• Sudah percaya pada susu Indomilk</li> <li>• Saya kurang setuju karena bukan kebutuhan primer</li> </ul>
-----------	-----------------------	---

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah

4. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10
5. Mempunyai nilai tolerance > 0,10

6. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinieritas

**Tabel 4.10**  
**Pengukuran Multikolinieritas**

Coefficients (a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CM	0.734488	1.361493
	KM	0.734488	1.361493

a. Dependent Variable:  
EM

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan angka di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

#### 4.2.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, 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).

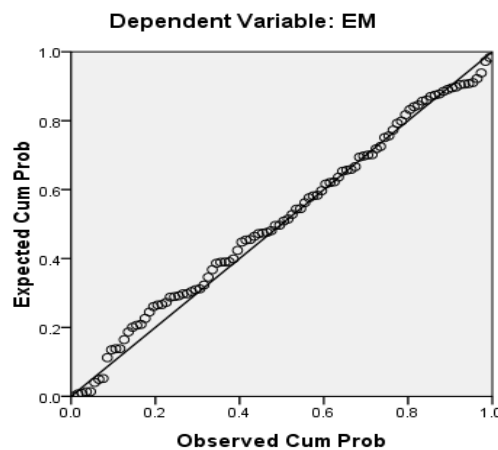
Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):



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

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

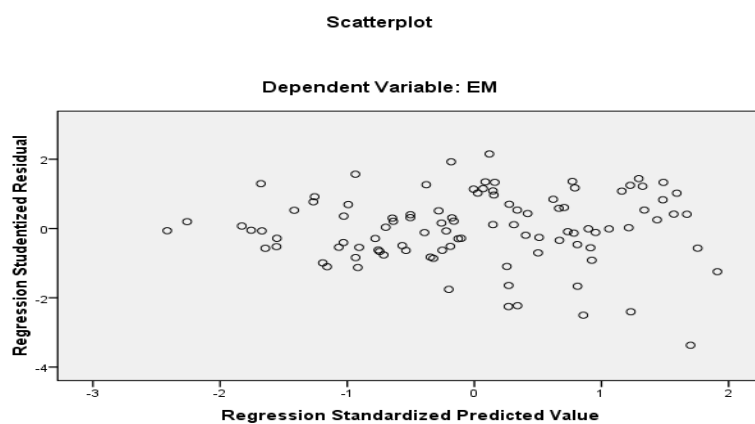
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-standarized (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y

sehingga menunjukkan bahwa pengaruh antara citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungan regresi linier berganda antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diperoleh hasil pengujian pada tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Persamaan Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.208	1.620		-2.597	.011
	CM	.661	.174	.339	3.790	.000
	KM	.518	.112	.414	4.633	.000

a. Dependent Variable: EM

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Persamaan :

$$Y = 0,339 X_1 + 0,414X_2$$

Keterangan:

Y = ekuitas merek

X<sub>1</sub> = citra merek

X<sub>2</sub> = kesadaran merek

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa:

1. Variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek (Y) dengan nilai 0,339.
2. Variabel kesadaran merek  $X_2$  memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek (Y) dengan nilai 0,414.

#### 4.2.6 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi suatu regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fit-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan koefisien determinasinya.

#### 4.2.7 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	959.381	2	479.691	36.707	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1267.597	97	13.068		
	Total	2226.978	99			

a. Predictors: (Constant), KM, CM

b. Dependent Variable: EM

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 4.12 diperoleh F hitung sebesar 36,707 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas

$<0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan ekuitas merek (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kesadaran merek ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap ekuitas merek (Y),

#### 4.2.8 Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.208	1.620		-2.597	.011
	CM	.661	.174	.339	3.790	.000
	KM	.518	.112	.414	4.633	.000

a. Dependent Variable: EM

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Nilai t hitung sebagaimana tersaji dalam tabel 4.13 di atas, pada variabel citra merek ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,790. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu ( $3,790 > 1,9845$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya, variabel citra merek secara individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Nilai t hitung pada variabel kesadaran merek ( $X_2$ ) adalah sebesar 4,633. Karena t hitung > t tabel yaitu (4,633>1,9845) dan nilai signifikansi 0,000<0,05 maka maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya, variabel kesadaran merek secara individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

#### 4.2.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali 2005). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari tabel 4.18 berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.431	.419	3.6149697

a. Predictors: (Constant), CM, KM

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.14 di atas terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,419. Hal itu berarti hanya 41,9% variasi ekuitas merek (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya (100%-41,9% = 58,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

#### 4.2.10 Interpretasi Hasil

Dari pengujian Goodness of Fit, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menerangkan mengenai

41,9% variasi ekuitas merek Indomilk. Sedangkan sisanya 58,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari kedua variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi ekuitas merek Indomilk adalah kesadaran merek dengan koefisien 0,414. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi ekuitas merek Indomilk adalah citra merek dengan koefisien 0,339. Semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan Indomilk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek Indomilk pada 100 responden konsumen susu cair dalam kemasan merek “Indomilk” di Semarang maka diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel independen yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan kesadaran merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) Indomilk. Berdasarkan uji regresi linier berganda variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap ekuitas merek susu cair dalam kemasan Indomilk. Selanjutnya berdasarkan analisis angka indeks, indikator dari kesadaran merek yang memiliki nilai indeks paling rendah adalah indikator tentang kemampuan mengenali varian produk (km3) yaitu sebesar 2,458 sehingga dapat disimpulkan bahwa penurunan top brand index merek Indomilk dan direbutnya posisi pertama dalam top three oleh Ultramilk disebabkan oleh faktor konsumen yang masih belum secara sadar mengenali varian produk susu cair dalam kemasan Indomilk. Hal itu terlihat dari mayoritas responden yang hanya bisa menyebutkan tiga varian produk susu cair dalam kemasan Indomilk yaitu: kemasan kotak biasa ukuran kecil rasa coklat, kemasan kotak biasa ukuran kecil rasa strowbery dan kemasan kotak biasa ukuran kecil rasa vanilla dari 15 varian yang ada.



### **5.3 Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan penelitian ini maka saran yang dapat diberikan untuk pengembangan pemasaran merek Indomilk adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk sebaiknya melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek Indomilk. Hal itu dikarenakan bahwa faktor kesadaran merek menjadi faktor yang paling dominan dan signifikan yang mempengaruhi ekuitas merek (dengan nilai regresi 0,414 dan signifikansi sebesar 0,000). Berdasarkan analisis angka indeks jawaban responden upaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenal varian produk susu cair dalam kemasan Indomilk supaya kesadaran merek Indomilk juga meningkat adalah dengan meningkatkan frekuensi penayangan iklan yang menonjolkan varian produk susu cair dalam kemasan Indomilk. Namun, hanya mengandalkan media iklan saja tidak akan cukup. Kartajaya (2005) mengatakan bahwa selain menggunakan media iklan perusahaan harus mulai mempertimbangkan media event marketing (EM) ataupun marketing public relations (MPR). Apalagi, melihat kemungkinan resistensi orang dalam menghadapi gempuran informasi, maka EM dan MPR menjadi cara efektif untuk meningkatkan brand awareness (Kartajaya, 2005).

### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini diharapkan dapat dijadikan untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Penggunaan metode continuous scale yang masih baru dalam mengukur skala jawaban responden sehingga menjadikan sebagian responden masih kesulitan dalam mengisi kuesuoner penelitian ini.
- b. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian mengenai dua variabel utama yaitu citra merek dan kesadaran merek dimana kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 41,9% variasi ekuitas merek. Penelitian ini belum memasukan variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2001. **Marketing Research**. edisi 7. USA: John Wiley & Sons
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. **Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda**. Majalah Ekonomi(ME): Th XVII (2), Agustus 2007
- Cahyadi, Rahmad. 1998. **Mengukur Ekuitas Merk**. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol.2
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Humdiana. 2005. **Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black**. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12
- JRS, Tumpal dan Sitingak, Tony. 2005. **Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek**. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12
- Kartajaya, Hermawan. 2006. **Hermawan Kartajaya On Marketing**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Knapp , E. Duane . 2001. **The Brand Mindset**.Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, Philip. 2005.**Manajemen Pemasaran**. Ed 11. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller 2007. **Manajemen Pemasaran**, Ed.12. Jakarta: Indeks
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. **Pemasaran**. Jakarta: Salemba Empat
- Rajh, Edo. 2005. **The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity**. <http://www.eizg.hr/AdminLite/FCKeditor/UserFiles/File/CES-8-3.pdf>. Diakses tanggal 15 Februari 2010
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta
- Suyono dan Wening, Nur. 2006. **Analisis Brand Awareness Produk**. JANAVISI, Vol. 9

Tony, Sitinjak. 2006. **Kinerja Citra, Sikap, dan Ekuitas Merek, kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Jakarta**. Jurnanal Ekonomi Perusahaan, Vol 13

Umar, Husein. 2000. **Research Methods in Finance and Banking** .Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Villarejo, R., Angel F, J. Rondan, F. dan Sanchez, M. J. **Direct and Indirect Effect of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image**. [http://www.esceap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/VillarejoRamos\\_RondanCataluna\\_SanchezFranco.pdf](http://www.esceap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/VillarejoRamos_RondanCataluna_SanchezFranco.pdf). Diakses tanggal 13 Februari 2010

Widiyanto , Ibnu. 2008. **Pointers Metodologi Penelitian Penerbit**. Semarang: Cv Dikalia

<http://www.handiirawan.com> diakses tanggal 25 Februari 2010

<http://www.indofood.com> diakses tanggal 26 Maret 2010

<http://www.indomilk.com/> diakses tanggal 22 Februari 2010

<http://www.topbrand-award.com/> diakses tanggal 25 Februari 2010

# **LAMPIRAN 1**

## **KUESIONER**

**KUESIONER ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN  
KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SUSU  
CAIR DALAM KEMASAN INDOMILK**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, maka saya mengharapkan kesediaan Anda untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai tentang besarnya ekuitas merek untuk produk Susu Cair dalam Kemasan merek “Indomilk” terutama yang berkaitan dengan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Identitas jawaban Anda akan saya jaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini

Hormat Saya

Arief Yulian Subekti

**DATA RESPONDEN**

- 1. No Kuesioner :..... (diisi petugas)
- 2. Nama :..... (boleh tidak diisi)
- 3. Alamat lengkap di Semarang : *(mohon diisi selengkapnya)*  
.....
- 4. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
- 5. Usia :
  - < 20 tahun                       26-30 tahun
  - 20-25 tahun                       >30 tahun
- 6. Pekerjaan
  - Mahasiswa/pelajar               swasta/wiraswasta
  - PNS                                       Lainnya

(sebutkan).....

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Berilah tanda ( | ) pada garis dibawah ini sesuai dengan pertanyaan/ Pernyataan mengenai susu cair dalam kemasan merek Indomilk

**CONTOH:**

Pernyataan :

*Susu Indomilk memiliki rasa yang enak*

Sangat tidak setuju _____   _____ Sangat setuju
---

(Pemberian tanda ( | ) pada garis di atas jika jawaban Anda setuju dengan pernyataan di atas)

Daftar Pertanyaan

A. CITRA MEREK

- 1. Saya dapat Mengenali logo susu cair dalam kemasan Indomilk dengan baik

Sangat tidak setuju _____ Sangat Setuju
Alasan.....

.....  
.....  
.....

- 2. Indomilk adalah merek dengan citra yang kuat sebagai susu cair dalam kemasan yang sehat

Sangat tidak setuju _____ Sangat Setuju
Alasan.....

.....  
.....  
.....

- 3. Indomilk adalah merek susu cair dalam kemasan yang terpercaya

Sangat tidak setuju _____ Sangat Setuju
Alasan.....

.....  
.....  
.....



**B. KESADARAN MEREK**

1. Apabila diminta untuk menyebutkan merek susu cair dalam kemasan, merek Indomilk adalah merek yang muncul pertama dalam benak / pikiran saya

Sangat tidak setuju _____ Sangat Setuju
---

Alasan.....  
.....  
.....

2. Apabila mendengar susu cair dalam kemasan merek Indomilk saya bisa membayangkan produk tersebut

Sangat tidak setuju _____ Sangat Setuju
---

Alasan.....  
.....  
.....

3. Saya tahu varian produk dari susu cair dalam kemasan merek Indomilk

Sangat tidak setuju _____ Sangat Setuju
---

Coba sebutkan varian produk susu cair dalam kemasan merek Indomilk yang Anda tahu.....  
.....  
.....

4. Susu cair dalam kemasan Indomilk memiliki slogan khusus yang menjadi ciri khasnya

Sangat tidak setuju _____ Sangat Setuju
---

Apa yang anda ingat dari slogan susu cair dalam kemasan Indomilk?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

C. EKUITAS MEREK

1. Saya akan lebih memilih susu cair dalam kemasan merek Indomilk dibandingkan dengan merek lain meskipun sebenarnya fitur (*bentuk kemasan dan varian produk*) yang ditawarkan sama.

Sangat tidak setuju _____ Sangat Setuju
---

Alasan.....  
.....  
.....  
.....

2. Jika ada merek susu cair dalam kemasan lain dengan produk sebagai Indomilk , saya akan tetap memilih Indomilk

Sangat tidak setuju _____ Sangat Setuju
---

Alasan.....  
.....  
.....  
.....

3. Dilihat dari sudut pandang manapun susu cair dalam kemasan merek Indomilk adalah lebih baik

Sangat tidak setuju _____ Sangat Setuju
---

Alasan.....  
.....

.....  
.....

4. Saya tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya lebih agar bisa mendapatkan susu cair dalam kemasan merek Indomilk

Sangat tidak setuju _____ Sangat Setuju
---

Alasan.....  
.....  
.....  
.....

**>>TERIMA KASIH<<**

**LAMPIRAN 2**  
**TABULASI DATA MENTAH**

Responden	cm1	cm2	cm3	CM	km1	km2	km3	km4	KM	em1	em2	em3	em4	EM
1	4.5	4.8	4.9	14.2	2.3	5	4.8	4.6	16.7	0.8	0.3	0.4	0.4	1.9
2	2.4	1.3	2.5	6.2	1	4.2	0.4	0.1	5.7	0.1	2.2	0.7	0.1	3.1
3	3.4	3.3	3.1	9.8	2.9	2	2.3	3.8	11	3.6	4.6	3	3.7	14.9
4	3.8	4	3.9	11.7	3.9	3.6	2.4	3.5	13.4	3.5	4	3.7	2.3	13.5
5	4.3	2.7	2.4	9.4	2.7	2.7	4	2	11.4	0.3	0.3	0.5	0.5	1.6
6	4.2	3.5	3.6	11.3	4	3.7	3	2	12.7	2.1	3.1	2.8	3.4	11.4
7	1.8	2.9	3	7.7	1.5	2.5	0.6	0.3	4.9	0.6	0.1	0.5	0.2	1.4
8	4.3	4.4	4.1	12.8	4.5	3.9	4.3	4.5	17.2	4.5	4.4	4.4	4.6	17.9
9	3	3	3.1	9.1	3.1	3.3	2.7	2.2	11.3	2.6	1.9	2.3	2.7	9.5
10	2.5	2.4	2.4	7.3	1.2	2.8	3.4	3.6	11	1	0.5	1.2	0.9	3.6
11	3.7	3.6	3.7	11	3.4	4.5	3.5	0.7	12.1	1.6	1.6	1.2	1	5.4
12	2.1	4.5	4	10.6	4.5	4.1	0.3	4.6	13.5	2.4	2.1	2.4	2.2	9.1
13	3.6	3.6	3	10.2	2.5	4.3	2.5	2.7	12	2.7	3.9	3.1	3.2	12.9
14	4.1	4.2	4.3	12.6	4.4	4.2	0.4	4.4	13.4	4.3	0.3	0.3	0.2	5.1
15	4.2	4.4	3.8	12.4	4.5	4.3	0.2	0.3	9.3	4.6	4.2	0.3	4.5	13.6
16	1.8	1.8	1.8	5.4	1.5	1.8	3.1	3.7	10.1	1.8	1.8	1.7	2	7.3
17	1.7	2.5	2.3	6.5	0.3	2.3	4	4.2	10.8	0.5	0.3	0.5	0.4	1.7
18	4.4	4	3.9	12.3	4	4	4.1	4.2	16.3	1.3	0.9	0.7	0.9	3.8
19	4.3	4.7	4.5	13.5	4.1	4.8	4.2	3.7	16.8	4.4	2.1	3.7	4.7	14.9
20	4.1	4.1	4	12.2	4.9	4.1	4.8	4.8	18.6	4.5	4.2	3.9	4.5	17.1
21	3.9	4.1	4	12	0.9	4	0.9	4.2	10	4.1	4	4.2	4.3	16.6
22	3.9	3	3.5	10.4	2.2	2.9	2.5	2.4	10	1.8	2.1	1.9	1.8	7.6
23	0.6	0.9	2.7	4.2	1.4	2.7	2.6	2.5	9.2	0.9	0.7	0.8	0.7	3.1
24	3	3.3	3.2	9.5	2.4	3	3.7	5	14.1	0.5	0.7	2.2	0.1	3.5
25	2.3	2	2.2	6.5	1	2.5	2.7	3.7	9.9	0.9	0.5	1.4	0.5	3.3
26	4.2	2.3	2.3	8.8	3.5	3.2	1.3	3.1	11.1	2.6	2.1	3.6	3.6	11.9
27	3.7	3.8	3.6	11.1	3.8	4	4.5	4.5	16.8	3.6	3.1	3.6	1.5	11.8

28	4.1	4.6	4.6	13.3	4.6	4.4	4.4	2	15.4	4.3	4.4	4.5	4.5	17.7
29	5	5	5	15	4.5	4.1	3.8	1.7	14.1	5	1.2	5	2.7	13.9
30	4.5	4.3	4.3	13.1	4.2	4.2	1.3	1.2	10.9	2.6	1.2	1.3	2.5	7.6
31	3.7	3.4	3.7	10.8	4.7	3.8	1	2.2	11.7	3.5	2.9	3.6	2.9	12.9
32	4.2	4.4	4.2	12.8	4.1	3.9	2.5	2.4	12.9	3.9	3.8	4.1	4	15.8
33	4.1	4.3	4.1	12.5	3.8	4.3	4.3	4.2	16.6	4	4.4	4.3	4.3	17
34	4.5	4.5	4.6	13.6	4.5	4.5	4.4	4.4	17.8	2.7	2.7	3.9	2.7	12
35	4.3	4.2	4.3	12.8	4.1	4.2	4.1	3.9	16.3	3.9	3.9	2.7	4.1	14.6
36	4.5	4.5	4.8	13.8	4.4	4.7	2.4	4.4	15.9	4.1	3.7	4.6	3.7	16.1
37	4.4	4.5	4.5	13.4	4.5	4.2	2.3	3.8	14.8	3.4	3.9	2.6	2.5	12.4
38	4.3	3.5	3.8	11.6	2.7	3.9	4.2	3.7	14.5	3	2.5	2.4	2.6	10.5
39	5	4.9	4.9	14.8	4.8	4.8	4.8	2.8	17.2	2.4	2.4	2.6	2.7	10.1
40	4.5	2.2	2.4	9.1	0.3	2.5	4.2	1.8	8.8	5	0.1	1	0.4	6.5
41	2.5	2.7	3.1	8.3	1.1	2.8	1.4	0.2	5.5	1.9	1.8	1.2	1.1	6
42	4.2	4.2	3.8	12.2	4	3.9	4	4.1	16	3.9	4	3.9	4.2	16
43	3.5	3.5	3.8	10.8	3.6	3.6	2.9	1.6	11.7	3	2	1.5	2.9	9.4
44	1.5	3.4	2.6	7.5	0.4	1.1	2.3	1.9	5.7	0.5	0.3	1	0.9	2.7
45	4.1	2.1	2.8	9	1.3	3.4	3.4	3.5	11.6	0.6	1	2.2	1.7	5.5
46	2.7	4	2.5	9.2	1	0.7	2.8	1.2	5.7	0.1	0.3	0.5	0.4	1.3
47	4.1	4.1	4.1	12.3	2.8	3.2	3.5	3.4	12.9	3.1	2.7	3.5	3.4	12.7
48	3.9	3.9	4.4	12.2	3.7	4.1	4.3	4.3	16.4	4.3	4.2	4.1	4.2	16.8
49	4.2	4.6	4.4	13.2	4.5	4.3	4.3	4.7	17.8	3.6	4.1	3.5	4	15.2
50	4.5	3.8	2.8	11.1	2.7	4.5	1.6	4.7	13.5	2.5	2.5	2.4	1.8	9.2
51	3.6	2.8	3.3	9.7	2.4	3	3	3.2	11.6	2.3	1.4	2.3	1.2	7.2
52	3.9	4.1	4.1	12.1	4.1	4.1	0.1	0.1	8.4	2.4	2.4	2.2	0.1	7.1
53	3.5	1.9	3.1	8.5	3.3	3.7	0.5	3.9	11.4	1	2.3	3.2	0.4	6.9
54	0.5	0.9	2.4	3.8	4.3	1	0.1	5	10.4	0.5	0.4	0.5	0.5	1.9
55	3.6	3.6	4.8	12	3.7	4	2.4	3.6	13.7	2.5	2.6	2	3.4	10.5
56	3.7	3.6	3.8	11.1	3.8	4.1	0.5	2	10.4	3.1	2.5	3.6	3.4	12.6

57	2.4	4.3	4.6	11.3	0.8	2.3	0.2	2.2	5.5	0.2	0.2	2.2	2.5	5.1
58	2	4.2	4.9	11.1	1.1	2.4	0.4	2	5.9	0.6	0.6	1.3	1.5	4
59	3.9	0.5	4.5	8.9	1	0.5	0.1	1.1	2.7	1.4	0.4	0.6	0.5	2.9
60	1.5	4.3	3.5	9.3	1.5	5	0.1	5	11.6	1.4	0.8	1.5	2.4	6.1
61	0.8	1.3	3.8	5.9	0.6	1.7	0.5	0.7	3.5	0.7	0.7	0.4	0.4	2.2
62	3.2	4.5	4.5	12.2	3.2	4.5	2.3	3.9	13.9	2.5	2.4	2.5	2	9.4
63	1.4	4	4.2	9.6	4.2	4.5	4.4	4.4	17.5	0.2	0.2	1.4	0.6	2.4
64	4.4	2.7	4.6	11.7	4.4	4.3	0.5	2.5	11.7	4.2	2.6	2.4	2.3	11.5
65	5	2.9	2.5	10.4	1.4	2.7	1.1	2.3	7.5	2.3	2.3	2.3	0.4	7.3
66	2.2	2.6	4.5	9.3	2.4	2.7	4.7	4.8	14.6	2.4	2.7	2.4	2.4	9.9
67	3.8	4.9	2.5	11.2	0.7	3.8	0.1	0.1	4.7	0.6	0.9	0.6	0.6	2.7
68	1.6	1.7	2.6	5.9	2.7	2.7	3	2.5	10.9	2.7	1.5	1.4	1	6.6
69	2.5	1.5	2.8	6.8	2.9	2.7	3.2	1.5	10.3	2.4	2.5	2.9	3.4	11.2
70	4.4	4.4	4.3	13.1	0.6	1.5	2.7	4.7	9.5	0.3	0.4	0.4	0.3	1.4
71	0.4	0.5	3.4	4.3	0.5	0.3	0.1	3.7	4.6	0.2	0.2	0.1	0.3	0.8
72	4.9	2.4	2.9	10.2	0.1	2.6	0.1	2.6	5.4	1.4	0.4	0.7	1.4	3.9
73	2.2	3.4	3.8	9.4	2.5	4.4	1.1	1.2	9.2	2.5	0.7	0.8	1	5
74	3.7	3.4	3.5	10.6	3.7	3.7	2.7	1.9	12	3.1	3.5	2.9	3	12.5
75	3.1	3.6	3.9	10.6	1.4	1.3	1.1	3.4	7.2	1.2	1.4	2.6	2.4	7.6
76	4.4	1	4.2	9.6	4.3	4.1	4.7	4.8	17.9	0.8	0.7	2	4.7	8.2
77	4	4.2	4	12.2	3.9	1.2	0.6	4.3	10	4.2	4.5	4.5	0.6	13.8
78	2.2	3.1	2.5	7.8	2.3	1	1.5	2.3	7.1	2	2.2	2.1	1.6	7.9
79	3.1	3.4	3.8	10.3	3.4	3.7	4.5	4.1	15.7	3.8	4	3.9	1.2	12.9
80	4.2	4	2.2	10.4	0.5	2.3	0.3	5	8.1	1	1.3	1.8	0.5	4.6
81	2.5	2.9	2.5	7.9	2.9	4.3	3.1	1.2	11.5	1.7	2.4	2.4	1.9	8.4
82	4.3	2.6	3.4	10.3	0.8	4.2	4.4	4.1	13.5	0.3	0.2	0.5	0.6	1.6
83	2.6	3.6	2.3	8.5	1.7	3.6	1	0.5	6.8	0.5	0.2	0.2	0.1	1
84	3.7	3.6	2.2	9.5	2.6	3.5	1.9	2.4	10.4	1.8	0.8	0.7	1.2	4.5
85	5	3.4	3.8	12.2	1.6	3.4	1.6	0.5	7.1	1.2	0.8	1.2	1.3	4.5

86	4.1	2.9	2.7	9.7	2.6	2.6	1.4	2.6	9.2	2.2	2.1	2.1	1.7	8.1
87	4.1	4.6	3.8	12.5	3.2	3.6	2.6	4	13.4	3.8	3.8	3.9	3.7	15.2
88	0.9	2.4	4	7.3	1	1.6	1.6	1	5.2	1.7	4.4	1.3	0.5	7.9
89	2.7	2.8	4.1	9.6	3.4	3.3	3.7	3.6	14	3.3	3.6	2.5	2.5	11.9
90	4	4.1	4.3	12.4	3.5	2.7	2.3	4.3	12.8	2.5	1.7	2.5	2.7	9.4
91	3.5	3	3.1	9.6	2.8	2.6	2.6	2.8	10.8	2.4	1.9	1.9	2.1	8.3
92	3.2	3.1	3.7	10	2.6	3.2	3.6	2.6	12	2.9	3	3.5	2.9	12.3
93	1	2.5	2.5	6	2.4	4.3	4.3	0.5	11.5	0.5	2.3	0.5	0.5	3.8
94	4.3	4.3	4.4	13	2.1	4.4	2.4	4.5	13.4	4.3	2.2	4.3	0.5	11.3
95	4.1	3.9	3.2	11.2	3.8	3.9	4	4.1	15.8	3.9	1	3.5	1	9.4
96	5	2.9	3.8	11.7	3.6	0.1	0.4	1.1	5.2	0.2	0.7	2.3	0.7	3.9
97	1.2	4.1	3.5	8.8	4.2	4.3	0.9	3	12.4	2.5	1.5	2.3	2.5	8.8
98	2.3	1.8	2.2	6.3	2	2.3	3.2	3.1	10.6	1.9	2.3	2.6	1.1	7.9
99	3.7	3.3	3.3	10.3	2.5	2.7	2.4	2.8	10.4	2.3	2.5	2.7	1.6	9.1
100	4.3	3.4	4	11.7	3.5	4.3	4.4	3.2	15.4	3.1	2.9	2.8	2.3	11.1



**LAMPIRAN 3**  
**TABEL FREKUENSI**

## Frequency Table

**Jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	61	61.0	61.0	61.0
	P	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	31	31.0	31.0	31.0
	20-25	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	100	100.0	100.0	100.0

**LAMPIRAN 4**  
**UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS**

**Uji Reliability Variabel Citra Merek**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.700	.712	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
cm1	3.387	1.1673	100
cm2	3.346	1.0637	100
cm3	3.556	.8113	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	cm1	cm2	cm3
cm1	1.000	.472	.356
cm2	.472	1.000	.527
cm3	.356	.527	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cm1	6.902	2.699	.482	.239	.674
cm2	6.943	2.696	.596	.370	.501
cm3	6.733	3.667	.510	.292	.640

**Uji Reliability Variabel Kesadaran Merek**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.638	.646	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
km1	2.772	1.3603	100
km2	3.302	1.1414	100
km3	2.458	1.5208	100
km4	2.941	1.4211	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	km1	km2	km3	km4
km1	1.000	.533	.274	.231
km2	.533	1.000	.334	.152
km3	.274	.334	1.000	.356
km4	.231	.152	.356	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
km1	8.701	8.826	.456	.310	.542
km2	8.171	9.749	.464	.323	.549
km3	9.015	8.214	.440	.210	.555
km4	8.532	9.414	.335	.147	.629

**Uji Reliability Variabel Ekuitas Merek**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.896	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
em1	2.298	1.3891	100
em2	2.050	1.3673	100
em3	2.226	1.2907	100
em4	1.965	1.3866	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	em1	em2	em3	em4
em1	1.000	.708	.713	.629
em2	.708	1.000	.729	.664
em3	.713	.729	1.000	.656
em4	.629	.664	.656	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
em1	6.241	12.895	.769	.599	.865
em2	6.489	12.846	.794	.633	.856
em3	6.313	13.353	.793	.632	.857
em4	6.574	13.283	.721	.522	.883

## Uji Validitas Variabel Citra Merek

### Correlations

		cm1	cm2	cm3	CM
cm1	Pearson Correlation	1	.472**	.356**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
cm2	Pearson Correlation	.472**	1	.527**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
cm3	Pearson Correlation	.356**	.527**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
CM	Pearson Correlation	.806**	.840**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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



## Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

### Correlations

		km1	km2	km3	km4	KM
km1	Pearson Correlation	1	.533**	.274**	.231*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.021	.000
	N	100	100	100	100	100
km2	Pearson Correlation	.533**	1	.334**	.152	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.131	.000
	N	100	100	100	100	100
km3	Pearson Correlation	.274**	.334**	1	.356**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
km4	Pearson Correlation	.231*	.152	.356**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.021	.131	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KM	Pearson Correlation	.716**	.684**	.734**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

### Correlations

		Correlations				
		em1	em2	em3	em4	EM
em1	Pearson Correlation	1	.708**	.713**	.629**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
em2	Pearson Correlation	.708**	1	.729**	.664**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
em3	Pearson Correlation	.713**	.729**	1	.656**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
em4	Pearson Correlation	.629**	.664**	.656**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
EM	Pearson Correlation	.875**	.888**	.883**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## **LAMPIRAN 5**

### **UJI ASUMSI KLASIK**

## Uji Asumsi Klasik

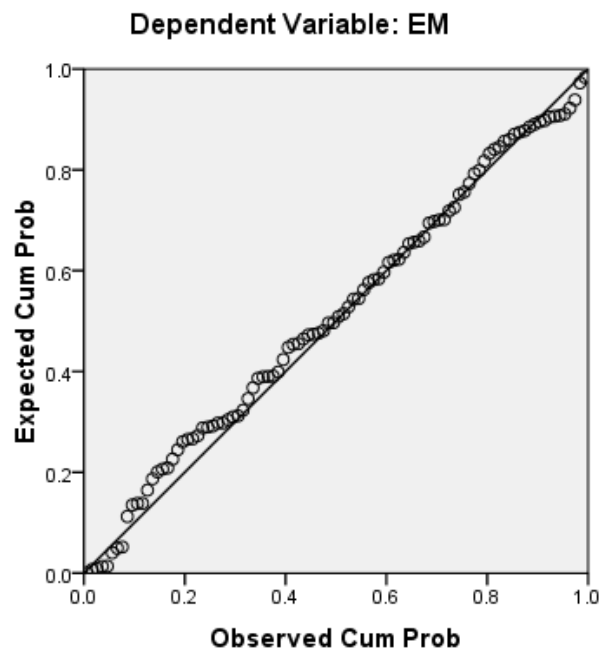
### Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.208	1.620		-2.597	.011		
	CM	.661	.174	.339	3.790	.000	.734	1.361
	KM	.518	.112	.414	4.633	.000	.734	1.361

a. Dependent Variable: EM

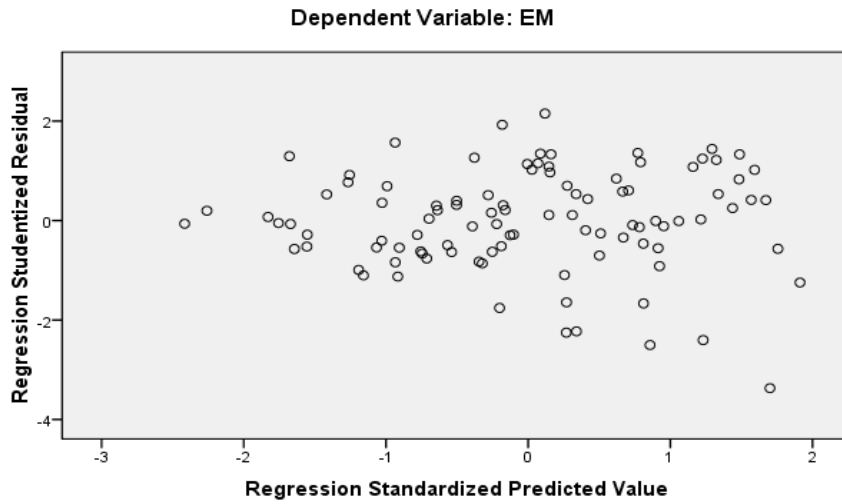
### Uji Normalitas

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



## **LAMPIRAN 6**

### **REGRESI**

## Regression

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.208	1.620		-2.597	.011
	CM	.661	.174	.339	3.790	.000
	KM	.518	.112	.414	4.633	.000

a. Dependent Variable: EM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	959.381	2	479.691	36.707	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1267.597	97	13.068		
	Total	2226.978	99			

a. Predictors: (Constant), KM, CM

b. Dependent Variable: EM

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 <sup>a</sup>	.431	.419	3.6150	1.768

a. Predictors: (Constant), KM, CM

b. Dependent Variable: EM

