

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon
Hydro di Purwokerto)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**YUSUF KURNIAWAN
NIM : C2A006150**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : YUSUF KURNIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006150
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (Studi
pada Konsumen Minuman Isotonik
Fatigon Hydro di Purwokerto)**

Dosen Pembimbing : Dr. J. Sugiarto PH, SU

Semarang, 8 Mei 2010

Dosen Pembimbing,

(Dr. J. Sugiarto PH, SU)
NIP. 19491219 7802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : YUSUF KURNIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006150
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (Studi
pada Konsumen Minuman Isotonik
Fatigon Hydro di Purwokerto)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Mei 2010

Tim Penguji :

1. Dr. J. Sugiarto PH, SU (.....)

2. Drs. H Susilo Toto Rahardjo, MT (.....)

3. Oktavianus Pamungkas, SE. MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **YUSUF KURNIAWAN**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)**” 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, 4 Mei 2010

Yang membuat pernyataan,

(Yusuf Kurniawan)
NIM : C2A006150

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Hidup dan nasib, bisa tampak berantakan, misterius, fantastis, dan sporadis, namun setiap elemennya adalah subsistem keteraturan dari sebuah desain holistik yang sempurna. menerima kehidupan berarti menerima kenyataan bahwa tak ada hal sekecil apapun terjadi karena kebetulan, ini fakta penciptaan yang tak terbantahkan".

(Harun Yahya)

Sebuah persembahan bagi keluargaku tercinta

“Ayah di surga, Ibu, Kakak Pertama, dan Kakak Kedua”

Atas keringat dan doa yang engkau curahkan selama ini

ABSTRACT

This research was based on the phenomenon of the emergence of new brands specifically for isotonic beverage product category. The study problem is "How to influence decision of purchasing the brand equity of an isotonic drink brand Fatigon Hydro?". This study specifically examines the elements of brand equity which consist of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The purpose of this study is to analyze the influence of the four elements of brand equity on brand purchasing decisions of Fatigon Hydro isotonic drinks.

After doing the literature review and setting up the hypotheses, the present writer collected data by giving questionnaires to 100 Fatigon Hydro isotonic drink customers in Banyumas Regency, especially in Purwokerto, with accidental sampling technique involved. Then the data obtained were analyzed using quantitative and qualitative data analysis methods.

Hypothesis testing using the F test showed that the four independent variables under study were found to significantly affect the dependent variable Buying Decision. While hypothesis testing using t test showed that the variable Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty were feasible to test the dependent variable Buying Decision.

Keywords: purchasing decisions, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena kemunculan merek-merek baru khususnya untuk kategori produk minuman isotonik. Adapun masalah penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik merek Fatigon Hydro?". Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek Fatigon Hydro.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang konsumen minuman isotonik Fatigon Hydro di Kabupaten Banyumas khususnya di Purwokerto yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif

Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa keempat variable independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variable dependen Keputusan Pembelian. Kemudian melalui uji t dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek memang layak untuk menguji variabel dependen Keputusan Pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)”. 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 Dr. J. Sugiarto PH, SU selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
4. PT. Kalbe Farma Purwokerto yang telah memberi ijin penelitian dan menyediakan data-data yang diperlukan penulis selama menyusun skripsi.
5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
6. Orangtua penulis, Sukendar (almarhum) dan Siti Sumarti yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantuku baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung. Terimakasih atas kasih sayang, doa, bimbingan, nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.
7. Kakak Pertama (Rosalina Utami) dan Kakak Kedua (Lidia Siska Rini) atas dukungan, motivasi, doa dan pengorbanan yang diberikan pada penulis. Terimakasih atas kesabaran dan kasih sayang yang selalu tercurah.

8. Sahabat-sahabat tercinta: Imma, para PERTAPA (Yudha, Krisna, Pangat, Hengki, Ryan, Agung, Agus) atas inspirasi, motivasi, dan semua bantuan yang diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana ekonomi. Bersama kita kan taklukan dunia.
9. Teman-teman dekat penulis selama menempuh ilmu di Fakultas Ekonomi UNDIP. Satria (teman seperjuangan saat awal perantauan di negeri orang), Faiz (*lender of last resort*, solusi saat krisis financial melanda), Yokh Sun (*The laugh maker*), Yan (atas dedikasi anda).
10. Seluruh teman-teman penulis di FE UNDIP angkatan 2006 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.
11. 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, 5 Mei 2010
Penulis

(Yusuf Kurniawan)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| <i>ABSTRAC</i> | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Konsep Perilaku Konsumen..... | 9 |
| 2.2 Keputusan Pembelian..... | 13 |
| 2.3 Ekuitas Merek..... | 16 |
| 2.4 Kesadaran Merek..... | 17 |
| 2.5 Asosiasi Merek..... | 19 |
| 2.6 Persepsi Kualitas..... | 22 |
| 2.7 Loyalitas Merek..... | 25 |
| 2.8 Penelitian Terdahulu..... | 29 |
| 2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 33 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian..... | 33 |
| 3.1.2 Definisi Operasional..... | 34 |
| 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel..... | 36 |
| 3.2.1 Populasi 36..... | |
| 3.2.2 Sampel..... | 36 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 37 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.5 Metode Analisis Data..... | 38 |
| 3.5.1 Analisis Data Kualitatif..... | 38 |
| 3.5.2 Analisis Data Kuantitatif..... | 39 |
| 3.5.2.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas..... | 39 |

| | | |
|------------------------------------|---|----|
| 3.5.2.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 41 |
| 3.5.2.3 | Analisis Regresi Berganda | 43 |
| 3.5.2.4 | Uji <i>Goodness of Fit</i> | 44 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 49 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 49 |
| 4.1.2 | Gambaran Produk..... | 50 |
| 4.1.3 | Gambaran Umum Responden..... | 51 |
| 4.1.3.1 | Gambaran Responden Berdasarkan Umur..... | 52 |
| 4.1.3.2 | Gambaran responden Berdasarkan Pekerjaan dan Umur..... | 52 |
| 4.1.3.3 | Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin dan Umur..... | 53 |
| 4.1.4 | Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel..... | 54 |
| 4.1.4.1 | Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek..... | 56 |
| 4.1.4.2 | Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Asosiasi Merek | 59 |
| 4.1.4.3 | Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas | 63 |
| 4.1.4.4 | Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek..... | 66 |
| 4.1.4.5 | Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian | 70 |
| 4.2 | Analisa Data | 74 |
| 4.2.1 | Uji Validitas dan Uji Realibilitas | 74 |
| 4.2.1.1 | Uji Validitas | 74 |
| 4.2.1.2 | Uji Realibilitas | 77 |
| 4.2.2 | Uji Asumsi Klasik | 77 |
| 4.2.2.1 | Uji Multikolinearitas..... | 77 |
| 4.2.2.2 | Uji Normalitas..... | 78 |
| 4.2.2.3 | Uji Heteroskedisitas | 79 |
| 4.2.3 | Analisis Regresi Berganda | 80 |
| 4.2.4 | Uji <i>Goodness of Fit</i> | 82 |
| 4.2.4.1 | (Uji F)..... | 82 |
| 4.2.4.2 | (Uji t)..... | 83 |
| 4.2.4.3 | Koefisien Determenasi | 84 |
| 4.3 | Pembahasan | 85 |
| BAB V PENUTUP | | |
| 5.1 | Simpulan..... | 89 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian | 92 |
| 5.3 | Saran | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 95 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | | 98 |

DAFTAR TABEL

| | | Halaman |
|------------|--|---------|
| Tabel 1.1 | : Data Penjualan Fatigon Hydro Mei-Juni 2009 | 4 |
| Tabel 2.1 | : Penelitian Terdahulu | 29 |
| Tabel 3.1 | : Definisi Operasional | 34 |
| Tabel 4.1 | : Fitur dan Manfaat Fatigo Hydro | 51 |
| Tabel 4.2 | : Umur Responden..... | 52 |
| Tabel 4.3 | : Pekerjaan dan Umur Responden | 53 |
| Tabel 4.4 | : Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin dan Umur..... | 54 |
| Tabel 4.5 | : Angka Indeks Kesadaran Merek | 56 |
| Tabel 4.6 | : Deskripsi Indeks Kesadaran Merek | 58 |
| Tabel 4.7 | : Angka Indeks Asosiasi Merek | 60 |
| Tabel 4.8 | : Deskripsi Indeks Asosiasi Merek..... | 62 |
| Tabel 4.9 | : Angka Indeks Persepsi Kualitas..... | 63 |
| Tabel 4.10 | : Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas | 65 |
| Tabel 4.11 | : Angka Indeks Loyalitas Merek | 67 |
| Tabel 4.12 | : Deskripsi Indeks Loyalitas Merek | 69 |
| Tabel 4.13 | : Angka Indeks Keputusan Pembelian | 70 |
| Tabel 4.14 | : Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian..... | 72 |
| Tabel 4.15 | : Validitas Kesadaran Merek..... | 74 |
| Tabel 4.16 | : Validitas Asosiasi Merek | 75 |
| Tabel 4.17 | : Validitas Persepsi Kualitas..... | 75 |
| Tabel 4.18 | : Validitas Loyalitas Merek..... | 76 |
| Tabel 4.19 | : Validitas Keputusan Pembelian | 76 |
| Tabel 4.20 | : Hasil Reliabilitas | 77 |
| Tabel 4.21 | : Hasil Uji Multikolinearitas..... | 78 |
| Tabel 4.22 | : Hasil Regresi Berganda..... | 81 |
| Tabel 4.23 | : Hasil Uji - F..... | 82 |
| Tabel 4.24 | : Hasil Koefisien Determinasi | 84 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 : Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian | 13 |
| Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Teoritis | 32 |
| Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Grafik <i>Normal Probabilty Plot</i>) | 79 |
| Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Grafik Scatter Plot</i>) | 80 |
| Gambar 4.3 : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen..... | 86 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran A : Kuesioner | 99 |
| Lampiran B : Tabulasi Data Mentah | 105 |
| Lampiran C : Hasil Validitas dan Reliabilitas..... | 109 |
| Lampiran D : Uji Asumsi Klasik..... | 113 |
| Lampiran E : Regresi Berganda | 115 |
| Lampiran F : Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> | 116 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minuman kesehatan merupakan salah satu produk yang masih baru dalam industri *consumer goods* di Indonesia. Produk ini mulai memasuki pasar nasional pada tahun 1980-an.. Secara definisi, minuman kesehatan terdiri dari tiga kelompok produk, yaitu minuman berenergi, minuman isotonik, dan susu. Dilihat dari penetrasi produknya, minuman isotonik masih memiliki penetrasi pasar yang paling sedikit dibandingkan dengan jenis produk minuman dalam kemasan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat memungkinkan bagi produk minuman isotonik untuk meningkatkan penetrasi pasarnya, dan masih memungkinkan pula bagi para produsen-produsen baru untuk memasuki pasar minuman isotonik. Kendati pasarnya sangat besar, pertarungan di kategori ini sudah sangat ketat hingga taraf saling membunuh. Industrinya sudah sampai tahap *red ocean*, karena amunisi semua pemain nyaris serupa. Ada sekitar 16 merek yang masuk antara lain yaitu Pocari Sweat (PT AIO), Powerade (Coca-Cola), Mizone (Danone), Vitazone (PT Mayora), You C1000 varian isotonik (PT Djojonegoro), One Hundred Plus, Gatorade (Pepsi Cola) dan kebanyakan bermain dalam tataran komunikasi semacam alami, tanpa pengawet, tambahan vitamin dan sejenisnya. (Sumber: <http://www.mix.co.id>)

PT Kalbe Farma sebagai salah satu produsen multivitamin bermerek Fatigon, mencoba turut ambil bagian dalam memperebutkan pangsa pasar minuman isotonik dengan meluncurkan produk bermerek Fatigon Hydro yang merupakan perpanjangan merek dari multivitamin Fatigon yang telah menjadi *market leader* dalam pasar multivitamin. Hal ini tentunya merupakan salah satu strategi PT Kalbe Farma dalam memasarkan Fatigon Hydro karena dengan multivitamin Fatigon telah memiliki konsumen yang loyal dan adanya asosiasi merek terhadap kualitas yang telah dimiliki *brand* Fatigon. Selain itu tingkat *awareness* yang tinggi terhadap *brand* Fatigon diharapkan akan lebih memudahkan PT Kalbe Farma dalam mempromosikan produk isotonik Fatigon Hydro. (Sumber: <http://www.mix.co.id>)

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Menurut Susanto dan Wijanarko (dikutip dalam Kusno, dkk 2007 hal: 42), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Widjaja, dkk 2007 hal:44).

Komunikasi yang digunakan di layar kaca ditekankan pada 3 poin, yakni minuman alami yang tepat mengganti dan cepat bereaksi. Berbeda dengan

kelakuan pemain isotonik lain, produk ini dikemas dengan tetrapack berbentuk segi delapan sehingga mudah dipegang bagi olahragawan maupun untuk *lifesyle*. Secarik kertas logam berwarna metalik sengaja ditempelkan sebagai penutup untuk menghilangkan kesan rapuh dari bahan tetrapack sekaligus memberi image premium. Aaker (1997 hal: 55) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. *Repositioning* yang akan berpengaruh terhadap ekuitas pada akhirnya akan mempengaruhi usaha-usaha pemasaran yang menjadi alat komunikasi perusahaan kepada konsumen. Membangun ekuitas merek yang kuat adalah isu utama bagi top manajemen karena hal tersebut dapat menentukan nilai dari sebuah perusahaan.

Peluncuran Fatigon Hydro sendiri mereka dahului dengan riset yang cukup kuat. Selain cermin bahwa produk serupa bermerek Kerococo berhasil menjadi market *leader* di Brazil, dari sampling awal produsen menyimpulkan produk ini bisa diterima pasar. Keyakinan ini ternyata tidak terlalu meleset. Hanya berbilang bulan sejak peluncuran, masyarakat mulai *aware* dan tren penjualan tumbuh berlipat dari bulan ke bulan. Dengan perkembangan selama dua bulan terakhir produsen optimis merek ini akan mampu merebut 5% market isotonik di tanah air (Sumber: <http://www.mix.co.id>).

Ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek (Knapp,2002:3) . Menurut Aaker dalam Humdiana (2005) pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan

menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas merek, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto dkk, 2001:5).

Tabel 1.1
Data Penjualan Fatigon Hydro
Mei-Oktober 2009

| Kabupaten | Mei (unit) | Juni (unit) | Juli (unit) | Agust (unit) | Sept (unit) | Okt (unit) | Jumlah (unit) |
|------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|
| Banyumas | 2766 | 2808 | 3426 | 2688 | 2046 | 1326 | 15060 |
| Cilacap | 948 | 2169 | 1448 | 1974 | 1607 | 938 | 9084 |
| Purbalingga | 1134 | 1944 | 774 | 1524 | 1689 | 2274 | 9348 |

Sumber : Data penjualan PT Kalbe Farma Purwokerto tahun 2009

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan pada kabupaten Banyumas mengalami penurunan penjualan secara signifikan pada bulan Agustus hingga Oktober. Sedangkan kabupaten Cilacap mengalami penurunan penjualan pada bulan September dan Oktober. Hal tersebut bertolak belakang dengan penjualan di kabupaten Purbalingga yang justru mengalami peningkatan yang signifikan pada bulan Agustus hingga Oktober setelah sebelumnya mengalami penurunan penjualan pada bulan Juli. Kabupaten Banyumas merupakan daerah dengan frekuensi penurunan penjualan yang paling tinggi dibandingkan dengan

kabupaten Cilacap dan Purbalingga. Fenomena tersebut mengindikasikan menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Fatigon Hydro, hal tersebut perlu diwaspadai oleh PT Kalbe Farma terutama karena ketatnya pertarungan di pasar isotonik.

Mengingat banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mendongkrak angka penjualan produknya, perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran sebuah produk bagi perusahaan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (Kotler dan Armstrong, 2001: 87).

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari empat kategori ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya minuman isotonik merek Fatigon Hydro. Penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah penurunan jumlah penjualan Fatigon Hydro pada wilayah penjualan kabupaten Banyumas. Keputusan pembelian konsumen terpengaruhi karena konsumen dihadapkan pada banyaknya alternatif merek minuman isotonik yang ada. Masalah penelitiannya adalah: “Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

produk minuman isotonik merek Fatigon Hydro?”. Hal ini dapat menghasilkan berbagai macam jawaban, namun penelitian ini secara khusus menguji ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minuman isotonik merek Fatigon Hydro. Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tertuang dalam pernyataan-pernyataan berikut ini:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk memberikan masukan bagi PT. Kalbe Farma selaku produsen minuman isotonik Fatigon Hydro mengenai elemen-elemen ekuitas merek berbasis konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

Penelitian ini berguna sebagai bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

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 yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam Semuel, 2004, hal: 8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Sosial

- a. *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil dimana orang tersebut berada dan mempunyai pengaruh langsung yang disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003, hal:203-204).

- b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian, pengaruh suami, istri, dan anak dalam memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak

sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, hal:204).

c. *Roles and Status*

Sebuah *role* terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Amstrong, 2006, hal:135).

2. Faktor Personal

a. *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan terhadap keputusan pembelian produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Amstrong, 2006, hal:137).

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Amstrong, 2006, hal:138).

c. *Personality and Self Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari keadaan psikologi seseorang yang mengacu kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan seseorang, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi,

otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Amstrong, 2006, hal:140).

d. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen, Makens, 2003, hal: 207).

3. Faktor *Psychological*

a. *Motivation*

Motivasi (dorongan) adalah keadaan diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebenarnya perilaku konsumen dimulai dengan adanya motif/motifasi (Kotler, Bowen, Makens, 2003, hal:214).

b. *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Seseorang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, Makens, 2003, hal:215).

c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi yang bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (c). Proses belajar pada suatu pembelian dapat terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

d. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Amstrong, 2006, hal:144). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2006, hal:145).

4. Faktor *Cultural*

Culture (kebudayaan) adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. *Culture*, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, hal:201-202).

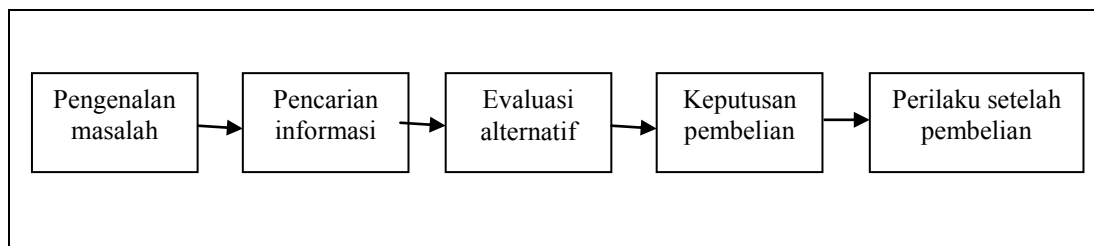
2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Samuel (dikutip dari Schiffman dan Kanuk, 2004, hal: 547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler, 2005:224), yaitu:

Gambar 2.1

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2005:224)

1. Tahap pengenalan masalah

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

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

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman)
- 2) Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- 3) Sumber publik (media elektronik, media cetak)

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

3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda

atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian

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

Persepektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen (Mowen dan Minor,2002, hal:6). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan disebut *need arousal* (Sutisna,2003:15). Jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa

puas atau tidak puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna,2003, hal:15).

2.3 Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2002, hal: 39), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapan pada para pesaing yang ditawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007:146).

Menurut Durianto, dkk (2001:4), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu :

1. Kesadaran merek
2. Asosiasi merek
3. Persepsi (kesan) kualitas
4. Loyalitas merek

Ekuitas merek adalah perbedaan pada pilihan konsumen diantara produk bermerek dan produk tidak bermerek yang memiliki fitur-fitur pada tingkatan yang sama (Yoo, Donthu, Lee, 2000, hal: 196). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi ekuitas suatu merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek.

2.4 Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam Simamora (2001, hal: 74), kesadaran merek untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001, hal: 54), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Rangkuty,

2002, hal: 40). Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

a. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Brand Recognition adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Brand Recall adalah pengingatankembali terhadap merek tanpabantuan (*unaided recall*).

d. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Top of Mind adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat

dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek

H₁ : Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2.5 Asosiasi Merek

Menurut Aaker (dalam Rangkyu, 2002 hal: 43), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2001 hal: 82), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001 hal: 69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

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

merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Menurut Aaker (dalam Duriyanto dkk, 2001 hal: 70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk (*product attributes*)

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

2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

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

3. Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*)

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

4. Harga relatif (*relative price*)

Harga relatif merupakan evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk yang diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*application*)

Pendekatan penggunaan dilakukan dengan mengasosiasikan merek dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

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

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

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

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

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

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

9. Kelas produk (*product class*)

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

10. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

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

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

Anggraini (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* merek Citra, dengan nilai regresi sebesar 0,166. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi asosiasi (penghargaan) konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Semakin sesuai asosiasi suatu merek di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen

2.6 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007 hal: 147). Simamora (2001 hal: 78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Duriyanto dkk (2001 hal: 96), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto,dkk,2001 hal: 96).

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianto dkk (2001 hal: 101), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi

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

3. Harga optimum

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

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini (2009), adalah bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* merek Citra, dengan nilai Regresi sebesar 0,260. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kualitas persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa suatu produk yang semakin berkualitas, maka dapat mempengaruhi

keputusan konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek.

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang lebih baik. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Semakin baik Persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek maka, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2.7 Loyalitas Merek

Menurut Rangky (2002 hal: 60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sumarwan (2003 hal: 325) mengartikan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Definisi lain loyalitas merek adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Umar, 2005 hal: 16).

Loyalitas merek dan pengalaman menggunakan sebuah merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian (Astuti, 2007 hal:148) . Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan

memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto,dkk,2001 hal: 126).

Loyalitas produk memiliki beberapa tingkatan dimana masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001 hal: 19), adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

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

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

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli

merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

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

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

4. *Likes The Brand* (Menyukai merek)

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

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Menurut Duriantodkk (2001 hal: 21), loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam bentuk:

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

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

2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*)

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

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

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

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

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

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini (2009), adalah bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* merek Citra, dengan nilai Regresi sebesar

0,369. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa konsumen yang loyal, cenderung menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Definisi Operasional

| Peneliti | Judul | Variabel | Alat analisis | Kesimpulan |
|-----------------|-----------------|---------------------|----------------------|-------------------|
| Epy | Pengaruh | Independen: | Regresi | Hasil penelitian |
| Ponco | Ekuitas Merek | perceived brand | linier | menunjukkan |
| Istiyono, | Berbasis | quality, perceived | berganda | bahwa kesadaran |
| Ely Sapto | Pelanggan | brand value for the | | merek, asosiasi |
| Utomo, | Telkomnet | cost, brand | | merek, kualitas |
| Emmy | Instan terhadap | uniqueness, | | persepsi dan |
| Indrayani | Minat | kesediaan | | loyalitas merek |
| (2007) | Pembelian | membayar harga | | mempunyai |
| | Telkomnet | premium | | pengaruh terhadap |
| | Speedy. | Dependen: minat | | keputusan |
| | | pembelian merek | | konsumen. |

Lanjutan : Tabel 2.1 Definisi Operasional

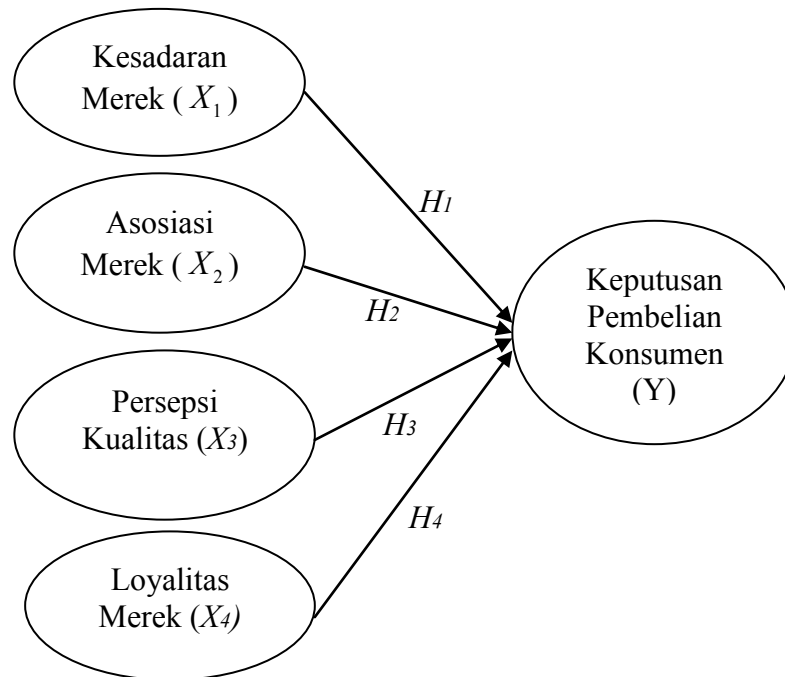
| Peneliti | Judul | Variabel | Alat analisis | Kesimpulan |
|--|--|---|--------------------------|---|
| Sri Wahjuni Astuti, I Gde Cahyadi (2007) | Pengaruh Elemen Ekuitas merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda | Independen: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek Dependen: rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan |
| Kardoyo (2007) | Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak | Independen: Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. | Model pengaruh Netemeyer | Hasil penelitian menunjukkan Ekuitas Merek dari basis pelanggan |

Lanjutan : Tabel 2.1 Definisi Operasional

| Peneliti | Judul | Variabel | Alat analisis | Kesimpulan |
|--|--|--|--------------------------------|--|
| Kardoyo (2007) | Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak | Dependen: Keputusan menyekolahkan anak. | Model pengaruh Netemeyer | (<i>Customer Base Brand Equity</i>). TELKOM Net-Instan memiliki pengaruh positif kepada Minat Pembelian Merek TELKOMSpeedy. |
| Irma Zanitha Anggraini (2009) | Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra | Independen : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dependen: keputusan pembelian konsumen | Regresi linier berganda | Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. |

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

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



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: David A. Aaker (dalam Anggraini, 2009) dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Kesadaran merek (X1)
- b. Asosiasi merek (X2)
- c. Persepsi kualitas (X3)
- d. Loyalitas merek (X4)

3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Pengukuran |
|-----------------|--|---|---|
| Kesadaran Merek | Kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk 2004) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi merek dalam ingatan 2. Ciri khas merek 3. Asosiasi merek dengan kategori produk | Menggunakan skala interval 1-7, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> |
| Asosiasi Merek | Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Widjaja, dkk 2007) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk 2. Kesesuaian terhadap gaya hidup 3. Kredibilitas perusahaan | Menggunakan skala interval 1-7, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> |

Lanjutan: Tabel 3.1 Definisi Operasional

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Pengukuran |
|----------------------|---|---|---|
| Persepsi Kualitas | Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, dikutip dalam Durianto, 2004) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas kemasan 3. Popularitas merek | Menggunakan skala interval 1-7, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> |
| Loyalitas Merek | Kepuasan adalah suatu pengukuran secara langsung mengenai konsumen yang loyal terhadap suatu merek, sedangkan loyalitas merupakan hasil akumulasi dari pengalaman konsumen selama menggunakan produk (Durianto, 2004) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Kepuasan 3. Komitmen terhadap merek | Menggunakan skala interval 1-7, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> |

Lanjutan: Tabel 3.1 Definisi Operasional

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Pengukuran |
|---------------------|---|--|---|
| Keputusan pembelian | Tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk | 1. Pertimbangan dalam membeli 2. Kemantapan membeli 3. Pembelian ulang | Menggunakan skala interval 1-7, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> |

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang mengkonsumsi produk Fatigon Hydro di Banyumas khususnya di kota Purwokerto sebagai ibu kota kabupaten Banyumas jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu

teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama sekali bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya. Responden yang dipilih adalah penduduk Kabupaten Banyumas khususnya di kota Purwokerto yang pernah mengkonsumsi Fatigon Hydro. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang dipilih pernah mengkonsumsi minuman isotonik merek Fatigon Hydro dan berdomisili di wilayah kabupaten Banyumas.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Tabachic & Fidell*. Pengambilan sampel dengan teknik *Tabachic & Fidell* adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10-25 (Ferdinand, 2006:292). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 4, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 40-100. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel karena apabila ukuran sampel yang diambil adalah 40, jumlah sampel terlalu kecil sehingga diputuskan untuk memilih 100 yang merupakan jumlah sampel terbesar.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2005:42). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, loyalitas merek dan keputusan konsumen yang mengkonsumsi minuman isotonik merek Fatigon Hydro di Purwokerto. Selain itu digunakan juga data sekunder yang merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, data sekunder dalam penelitian ini berasal dari data penjualan Fatigon Hydro PT Kalbe Farma Purwokerto.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden di Purwokerto yang pernah mengkonsumsi minuman isotonik merek Fatigon Hydro dengan prosedur : (1). Membagikan kuesioner, (2). Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3). Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk, 2004:27). Dari hasil analisis data kuantitatif diperoleh hasil yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan data kualitatif. Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pernyataan

responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang disimpulkan.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-7 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

| | | | | | | |
|----------------------------|---|---|----------------------|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Sangat Tidak Setuju | | | Sangat Setuju | | | |

Alat analisis yang digunakan :

3.5.2.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

3.5.2.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Nurgiyantoro,2004: 339). Jadi syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsistensi, keajegan atau tidak berubah-ubah. Data-data hasil penelitian yang akan diolah dengan suatu teknik statistik yang diperoleh lewat pengukuran, instrumen pengukuran yang dipergunakan harus memenuhi syarat reliabilitas (Nurgiyantoro, 2004:340).

Usaha untuk mengestimasi tingkat reliabilitas sebuah instrumen pengukuran pada dasarnya adalah usaha untuk meminimalkan skor-skor kesalahan itu. Jadi, indeks reliabilitas sebuah instrumen pengukuran yang cukup tinggi dinyatakan reliabel, sehingga data yang diperoleh dari hasil pengukuran dengan instrumen tersebut dapat dipandang mewakili, atau paling tidak mendekati keadaan atau ciri-ciri subyek penelitian yang diukur (Nurgiyantoro,dkk,2004:340).

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

σ_i^2 = Varians butir pertanyaan soal

σ^2 = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro,2004:352) :

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.5.2.1.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur (Nurgiyantoro, dkk,2004:336). Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu dapat mengukur secara tepat terhadap sesuatu yang akan diukur tersebut.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson.

$$\text{Rumus : } r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

n = Jumlah Sampel

Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,195$ dengan ketentuan (Nurgiyantoro, dkk,2004: 339) :

Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,195) = \text{valid}$

Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,195) = \text{tidak valid}$

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas

saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2005:92) :

- (1) Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- (2) Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.2.2.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Ghozali,2005:95).

3.5.2.2.3 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: 97).

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,2005:97):

- 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.

3.5.2.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2005:99). 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-*studentized* (Ghozali,2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2005:99):

- 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.

3.5.2.3 Analisis Regresi 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 (kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeliannya. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Asosiasi Merek

X₃ = Kualitas Persepsi

X₄ = Loyalitas Merek

e = error

3.5.2.4 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).

3.5.2.4.1 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 .

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

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(n - k - 1)$ (Maholtra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0. Uji F parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi SS_{reg} menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen X_i , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan SS_{x_i} . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik F inkremental (Maholtra, 2005).

$$F = \frac{SS_{xi} / k}{SS_{res} / (n - k - 1)}$$

3.5.2.4.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005:89). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

2) Merumuskan hipotesis

a. H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

b. H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

c. H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian.

d. H_{04} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

H_{a4} : Ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

3) Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

 R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung}) :Ho : diterima bila sig. > $\alpha = 0,05$ Ho : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

(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, 2005:82).

3.5.2.4.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R_{Square}*)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan pembelian konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol

(0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005:83).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005:83).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Didirikan pada tahun 1966, PT Kalbe Farma Tbk. (“Perseroan” atau “Kalbe”) telah jauh berkembang dari awal mulanya sebagai usaha farmasi yang dikelola di garasi rumah pendirinya di wilayah Jakarta Utara. Selama lebih dari 40 tahun sejarah Perseroan, pengembangan usaha telah gencar dilakukan melalui akuisisi strategis terhadap perusahaan-perusahaan farmasi lainnya, membangun merek-merek produk yang unggul dan menjangkau pasar internasional dalam rangka transformasi Kalbe menjadi perusahaan produk kesehatan serta nutrisi yang terintegrasi dengan daya inovasi, strategi pemasaran, pengembangan merek, distribusi, kekuatan keuangan, keahlian riset dan pengembangan serta produksi yang sulit ditandingi dalam mewujudkan misinya untuk meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik. Grup Kalbe telah menangani portofolio merek yang handal dan beragam untuk produk obat resep, obat bebas, minuman energi dan nutrisi, yang dilengkapi dengan kekuatan bisnis usaha kemasan dan distribusi yang menjangkau lebih dari 1 juta outlet.

Perseroan telah berhasil memposisikan merek-mereknya sebagai pemimpin di dalam masing-masing kategori terapi dan segmen industri tidak hanya di Indonesia namun juga di berbagai pasar internasional, dengan produk-produk kesehatan dan obat-obatan yang telah senantiasa menjadi andalan keluarga

seperti Promag, Mixagrip, Woods, Komix, Prenagen dan Extra Joss. Lebih jauh, pembinaan dan pengembangan aliansi dengan mitra kerja internasional telah mendorong pengembangan usaha Kalbe di pasar internasional dan partisipasi dalam proyek-proyek riset dan pengembangan yang canggih serta memberi kontribusi dalam penemuan terbaru di dalam bidang kesehatan dan farmasi termasuk riset sel punca dan kanker..(Sumber: <http://www.kalbe.co.id>)

Pelaksanaan konsolidasi Grup pada tahun 2005 telah memperkuat kemampuan produksi, pemasaran dan keuangan Perseroan sehingga meningkatkan kapabilitas dalam rangka memperluas usaha Kalbe baik di tingkat lokal maupun internasional. Saat ini, Kalbe adalah salah satu perusahaan farmasi terbesar di Asia Tenggara yang sahamnya telah dicatat di bursa efek dengan nilai kapitalisasi pasar di atas US\$ 1 miliar dan penjualan melebihi Rp 7 triliun. Posisinya yang sangat baik saat ini juga memberikan fleksibilitas yang luas dalam pengembangan usaha Kalbe di masa mendatang.(Sumber: <http://www.kalbe.co.id>)

4.1.2 Gambaran Produk

Fatigon Hydro merupakan satu-satunya minuman ion alami yang menggunakan bahan dasar air kelapa asli, yang didalamnya juga terkandung mineral penting seperti natrium, kalium, magnesium, kalsium, vitamin dan protein. Fatigon Hydro diproses dengan teknologi UHT, tanpa bahan pengawet, dan dikemas dengan teknologi aseptik. Target segmen pasar Fatigon hydro adalah pria dan wanita usia 20-45 tahun yang aktif, bergaya hidup sehat dan modern, dengan *positioning* minuman ion alami dari air kelapa asli. Berikut ini adalah fitur dan manfaat Fatigon Hydro seperti pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Fitur dan Manfaat Fatigo Hydro

| FITUR | MANFAAT |
|--|--|
| Mengandung air kelapa yang sudah sejak lama dikenal baik oleh masyarakat | Efektifitas dan keamanan sudah terbukti |
| Mengandung bahan alami | Aman dikonsumsi |
| Mengandung cairan dan elektrolit yang sesuai dengan cairan tubuh | Mudah diserap oleh tubuh |
| Mengandung vitamin B dan vitamin C | Membantu metabolisme dan daya tahan tubuh |
| Mengandung asam amino | Asam Amino adalah sumber energi dan mempercepat pemulihan otot setelah aktifitas |
| Mengandung sedikit Na dan tinggi K | Mencegah darah tinggi, batu ginjal, dan kehilangan kalsium |
| Tanpa bahan pengawet | Terhindar dari efek toksik akibat pengawet |
| Rendah gula | Tidak menyebabkan kegemukan |
| Tidak Mengandung lemak dan kolesterol | Aman untuk kesehatan dan tidak menyebabkan kegemukan |
| Dikemas dengan tetrapack | Sterilitas terjamin |
| Volume 250ml | Pas untuk sekali minum |
| Kemasan praktis | Dapat dibawa kemana-mana |
| Tidak mengandung soda dan alkohol | Aman untuk kesehatan |
| Bebas kafein | Aman untuk lambung dan tidak menyebabkan kekurangan cairan akibat sering buang air kecil |

Sumber: www.kalbe.co.id

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Para responden penelitian akan dilihat karakteristiknya menurut umur, pekerjaan, dan jenis kelamin agar dapat mengetahui gambaran secara umum para konsumen yang membeli Fatigon Hydro di Purwokeros.

4.1.3.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Umur seseorang akan berpengaruh pada perilaku dan motivasi dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan umur responden, maka dapat dimasukkan dalam beberapa kelompok umur seperti pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Umur Responden

| No | Keterangan | Jumlah | Presentase |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1 | 17 – 20 tahun | 34 | 34,0 |
| 2 | 21 – 25 tahun | 32 | 32,0 |
| 3 | 26 – 30 tahun | 21 | 21,0 |
| 4 | > 30 tahun | 13 | 13,0 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer yang diolah

Dalam penelitiabn ini jumlah responden yang termasuk dalam kategori umur antara 17 sampai 20 tahun lebih banyak (34%) dibanding jumlah responden pada kategori umur lainnya. Sedangkan ynag paling sedikit menjadi responden adalah kategori umur > dari 30 tahun.

4.1.3.2 Gambaran responden Berdasarkan Pekerjaan dan Umur

Pekerjaan yang dijalani para konsumen akan menghasilkan pendapatan yang akan menggambarkan pola pikir, gaya hidup serta nila-nilai yang dianut. Para responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda, dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Pekerjaan dan Umur Responden

| No | Pekerjaan | Umur | | | | Jumlah |
|--------|---------------------|---------------|---------------|---------------|------------|--------|
| | | 17 – 20 tahun | 21 – 25 tahun | 26 – 30 tahun | > 30 tahun | |
| 1 | PNS/TNI/POLRI | 0 | 2 | 5 | 3 | 10 |
| 2 | Swasta/Wiraswasta | 0 | 4 | 15 | 7 | 26 |
| 3 | Pelajar/Mahasiswa/i | 30 | 20 | 0 | 0 | 50 |
| 4 | Pensiunan | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| 5 | Lain-Lain | 4 | 6 | 1 | 0 | 11 |
| Jumlah | | 34 | 32 | 21 | 13 | 100 |

Sumber : Data Primer yang diolah

Jenis pekerjaan responden berbeda-beda, namun untuk lebih mudah dalam menganalisa dapat dikategorikan seperti pada tabel 4.3. Dalam penelitiannya ini jumlah responden yang termasuk dalam kategori pelajar atau mahasiswa lebih banyak) dibanding jumlah responden pada kategori pekerjaan responden lainnya. Sedangkan yang paling sedikit menjadi responden adalah kategori pensiunan.

4.1.3.3 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin dan Umur

Jenis kelamin bisa berpengaruh pada keputusan penggunaan, karena adanya kebutuhan dan persepsi yang berbeda antara konsumen pria dan wanita terhadap suatu produk. Berdasarkan jenis kelaminnya akan dilihat jumlah distribusi responden baik pria maupun wanita dalam penelitian ini, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Jenis Kelamin dan Umur Responden

| No | Umur | Jenis Kelamin | | Jumlah |
|--------|---------------|---------------|--------|--------|
| | | Pria | Wanita | |
| 1 | 17 – 20 tahun | 25 | 13 | 34 |
| 2 | 21 – 25 tahun | 20 | 12 | 32 |
| 3 | 26 – 30 tahun | 10 | 7 | 21 |
| 4 | > 30 tahun | 8 | 5 | 13 |
| Jumlah | | 63 | 37 | 100 |

Sumber : Data Primer yang diolah

Dalam penelitiabn ini jumlah responden yang berjenis kelamin pria lebih banyak dibanding jumlah responden berjenis kelaimn wanita

4.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel

Analisis ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden, khususnya mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analaisis dengan menggunakan teknik analisis indeks, yang digunakan untuk mengetahui persepsi responden mengenai item-item pertanyaan dalam kuesioner.

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dengan nilai skoring minimal 1 dan maksimal 7, sehingga rumus untuk menghitung indeks jawaban responden adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) / 7$$

Dimana:

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

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

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

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

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

F6 adalah frekuensi responden yang menjawab 6 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F7 adalah frekuensi responden yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Indeks jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 sampai dengan 7. Oleh karena itu, indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 14,28 sampai dengan angka 100 dengan rentang sebesar 85,72 dan tanpa angka 0. Dalam penelitian ini digunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), sehingga rentang 85,72 akan dibagi tiga dengan hasil rentang 28,57. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

14,28 – 42,85 = Rendah

42,86 – 71,42 = Sedang

71,43 – 100 = Tinggi

4.1.4.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek (X₁)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel kesadaran merek merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator, yaitu posisi merek dalam ingatan, ciri khas merek dan asosiasi merek dengan kategori produk yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden (konsumen minuman isotonik merek Fatigon Hydro di Purwokerto). Angka tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Angka Indeks Kesadaran Merek

| Indikator Kesadaran Merek | Frekuensi jawaban Respoden Mengenai Kesadaran Merek | | | | | | | Index Kesadaran Merek |
|------------------------------|---|------|------|------|------|------|-----|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| posisi merek dalam ingatan | 11,0 | 14,0 | 25,0 | 23,0 | 16,0 | 9,0 | 2,0 | 50,6 |
| ciri khas merek | 7,0 | 9,0 | 19,0 | 20,0 | 26,0 | 11,0 | 8,0 | 59,1 |
| asosiasi merek dengan produk | 25,0 | 20,0 | 16,0 | 13,0 | 16,0 | 7,0 | 3,0 | 44,0 |
| Total | | | | | | | | 51,2 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator

- Posisi merek dalam ingatan

$$= ((11 \times 1) + (14 \times 2) + (25 \times 3) + (23 \times 4) + (16 \times 5) + (9 \times 6) + (2 \times 7)) / 7$$

$$= 50,6$$

Kesimpulan: indikator posisi merek dalam ingatan bagi responden nilainya adalah sedang, yang berarti bahwa merek Fatigon Hydro sudah melekat cukup kuat di benak para responden.

- ciri khas merek
$$= ((7 \times 1)+(9 \times 2)+(19 \times 3)+(20 \times 4) \\ + (26 \times 5)+(11 \times 6)+(8 \times 7))/7 \\ = 59,1$$

Kesimpulan: indikator ciri khas merek bagi responden nilainya adalah sedang, yang berarti bahwa ciri khas merek Fatigon Hydro memiliki ciri khas yang cukup kuat di benak responden.

- asosiasi merek dengan produk
$$= ((25 \times 1)+(20 \times 2)+(16 \times 3)+(13 \times 4) \\ + (16 \times 5)+(7 \times 6)+(3 \times 7))/7 \\ = 44,0$$

Kesimpulan: indikator asosiasi merek dengan produk bagi responden nilainya adalah sedang, yang berarti bahwa Fatigon Hydro sudah cukup sesuai dengan asosiasi para responden.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel kesadaran merek:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Total} &= (50,6 + 59,1 + 44,0) / 3 \\ &= 51,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.5 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 51,2 yang artinya adalah responden cukup mampu mengenali dan mengingat merek Fatigon Hydro diantara sekian banyak merek minuman isotonik yang ada. Indikator ciri khas merek menduduki urutan tertinggi dengan nilai indeks sebesar 59,1 kemudian

diikuti posisi merek dalam ingatan dengan nilai indeks sebesar 50,6 dan terakhir mengenal asosiasi merek dengan produk dengan nilai indeks sebesar 44,0

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 tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kesadaran merek yang disajikan dalam tabel 4.6 berikut ini

Tabel 4.6
Deskripsi Indeks Kesadaran Merek
(Nilai Indeks 51,2 - sedang)

| Indikator | Indeks dan Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden |
|----------------------------|--------------------------------|--|
| Posisi Merek dalam Ingatan | 50,6 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • kemasannya menarik • iklannya menarik • rasa kelapa mudanya enak • iklan di tv minuman isotonik dari air kelapa muda • rasanya segar dan menghilangkan dahaga • kemasannya bagus dan menarik • kemasannya menarik dan praktis • penggunaan merek fatigon yang sudah terkenal sebelumnya • karena rasanya pas dengan selera saya • karena bahan pembuatannya dari bahan alami yaitu sari kelapa murni • di pasaran sangat jarang penjual yang menawarkan roduk tersebut |

Lanjutan: **Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Kesadaran Merek**

| Indikator | Indeks dan Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden |
|------------------------------|--------------------------------|---|
| Ciri Khas Merek | 59,1 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Kemasannya berbentuk kotak • Kemasannya terbuat dari karton • Rasanya alami • Sebagai satu-satunya isotonik yang berasal dari bahan alami • Rasa khas kelapa muda yang menonjol • Penutupnya unik seperti memakai aluminium foil • Kemasannya yang kotak dan lubang untuk minum berbeda dengan minuman lain • Rasa dan bahan bakunya • Warna kemasannya |
| Asosiasi Merek dengan Produk | 44,0 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Karena minuman isotonik tidak hanya fatigon hydro plus • Karena fatigon hydro plus merupakan produk baru jadi kurang familiar • Karena banyak sekali jenis minuman isotonik • Merek fatigon hydroplus kurang terkenal dibandingkan merek isotonik lainnya • Terkadang masih ingat dengan merek lain • Karena berbeda dengan merek lainnya • Kurang familiar • Karena lebih mudah diingat • Fatigon hydro plus kurang populer • Banyak merek lain yang sudah terkenal |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.1.4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Asosiasi Merek (X2)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel Asosiasi merek merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator, yaitu manfaat produk, kesesuaian terhadap gaya hidup dan manfaat produk dengan kategori produk yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden (konsumen minuman isotonik merek Fatigon Hydro di Purwokerto). Angka tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Angka Indeks Asosiasi Merek

| Indikator Asosiasi Merek | Frekuensi jawaban Respoden Mengenai Asosiasi Merek | | | | | | | Index Asosiasi Merek |
|--------------------------------------|---|------|------|------|------|------|------|----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Manfaat produk | 10,0 | 14,0 | 23,0 | 29,0 | 15,0 | 7,0 | 2,0 | 50,6 |
| Kesesuaian terhadap gaya hidup | 10,0 | 13,0 | 20,0 | 28,0 | 19,0 | 7,0 | 3,0 | 52,3 |
| Kredibilitas perusahaan | 2,0 | 7,0 | 17,0 | 24,0 | 25,0 | 14,0 | 11,0 | 64,1 |
| Total | | | | | | | | 55,7 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator

- Manfaat produk
$$= ((10 \times 1)+(14 \times 2)+(23 \times 3)+(29 \times 4) + (15 \times 5)+(7 \times 6)+(2 \times 7))/7$$
$$= 50,6$$

Kesimpulan: indikator Manfaat produk bagi responden nilainya adalah sedang yang berarti bahwa Fatigon Hydro memiliki manfaat yang cukup sesuai dengan kebutuhan responden.

- Kesesuaian terhadap gaya hidup
$$= ((10 \times 1)+(13 \times 2)+(20 \times 3)+(28 \times 4) + (19 \times 5)+(7 \times 6)+(3 \times 7))/7$$
$$= 52,3$$

Kesimpulan: indikator kesesuaian terhadap gaya hidup bagi responden nilainya adalah sedang yang berarti bahwa Fatigon Hydro cukup sesuai dengan gaya hidup responden.

- Kredibilitas perusahaan
$$= ((2 \times 1) + (7 \times 2) + (17 \times 3) + (24 \times 4) + (25 \times 5) + (14 \times 6) + (11 \times 7)) / 7$$
$$= 64,1$$

Kesimpulan: indikator kredibilitas perusahaan bagi responden nilainya adalah sedang yang berarti bahwa kredibilitas perusahaan produsen Fatigon Hydro cukup kredibel.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel asosiasi merek:

$$\text{Nilai Indeks Total} = (50,6 + 52,3 + 64,1) / 3$$

$$= 55,7$$

Berdasarkan tabel 4.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel asosiasi merek memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 55,7 yang artinya adalah responden memandang Fatigon Hydro memiliki asosiasi yang cukup kuat bahwa Fatigon Hydro merupakan merek yang cukup sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Indikator kredibilitas perusahaan menduduki urutan tertinggi dengan nilai indeks sebesar 64,1 kemudian diikuti Kesesuaian terhadap gaya hidup dengan nilai indeks sebesar 52,3 dan terakhir manfaat produk dengan nilai indeks sebesar 50,6.

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 tersendiri. 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 Asosiasi Merek
(Nilai Indeks 55,7 - Sedang)

| Indikator | Indeks dan Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden |
|--------------------------------|--------------------------------|---|
| Manfaat produk | 50,6 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Manfaat sama seperti produk lain soal harga masih ada produk serupa yang lebih murah • Cukup menyegarkan pelepas dahaga • Menyegarkan tubuh • Langsung berasa segar jika minum fation hydroplus • Haus hilang plus badan segar • Stamina lebih terjaga • Mengurangi dahaga dan mencegah dehidrasi • Dahaga hilang dan membuat badan tidak drop karena kecapean • Menambah ion-ion dalam tubuh • Tubuh menjadi segar dan bersemangat kembali • Menyegarkan pikiran |
| Kesesuaian terhadap gaya hidup | 52,3 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Minuman tersebut steril • Katanya terbuat dari bahan alami • Karena dapat mencegah dehidrasi • Cuma sebagai cairan pengganti saja agar tubuh tidak kekurangan cairan • Karena sari alami dari air kelapa membuat saya mantap untuk meminum fatigon hydro plus • Rasanya yang enak dan khasiatnya yang banyak • Minuman isotonik untuk pengganti cairan tubuh |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

| Indikator | Indeks dan Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden |
|--------------------------------|--------------------------------|---|
| Kesesuaian terhadap gaya hidup | 52,3 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Manfaatnya sudah terbukti untuk kesehatan • Bisa menyegarkan badan karena mengandung ion |
| Manfaat produk | 64,1 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Sudah dikenal masyarakat luas • Kalbe farma mempunyai nama yang cukup terpercang cukup terpercaya • Sudah beroperasi bertahun-tahun • Produsen sudah terkenal • Kalbe farma sudah menghasilkan produk-produk yang berkualitas • Produk lain yang dihasilkan banyak yang laku di pasaran • Produk-produknya terbukti kualitasnya • Merupakan perusahaan farmasi yang besar • Kualitas produk-produknya terjaga |

Lanjutan: **Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Asosiasi Merek**

4.1.4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas (X₃)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator, yaitu kualitas produk, kualitas kemasan dan popularitas merek yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden (konsumen minuman isotonik merek Fatigon Hydro di Purwokerto)

Tabel 4.9
Angka Indeks Persepsi Kualitas

| Indikator Persepsi Kualitas | Frekuensi jawaban Responden Mengenai Persepsi Kualitas | | | | | | | Index Persepsi Kualitas |
|-----------------------------|--|------|------|------|------|------|-----|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Kualitas produk | 4,0 | 4,0 | 20,0 | 24,0 | 28,0 | 14,0 | 6,0 | 60,7 |
| Kualitas kemasan | 4,0 | 10,0 | 22,0 | 20,0 | 26,0 | 14,0 | 4,0 | 58,9 |
| Popularitas merek | 14,0 | 28,0 | 22,0 | 18,0 | 12,0 | 6,0 | 0,0 | 43,4 |
| Total | | | | | | | | 54,3 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator

- Kualitas produk
$$= ((4 \times 1)+(4 \times 2)+(20 \times 3)+(24 \times 4) + (28 \times 5)+(14 \times 6)+(6 \times 7))/7$$

$$= 60,7$$

Kesimpulan: indikator kualitas produk bagi responden nilainya adalah sedang yang berarti bahwa kualitas produk Fatigon Hydro cukup baik bagi responden.

- Kualitas kemasan
$$= ((4 \times 1)+(10 \times 2)+(22 \times 3)+(310 \times 4) + (19 \times 5)+(7 \times 6)+(4 \times 7))/7$$

$$= 53,9$$

Kesimpulan: indikator kualitas kemasan bagi responden nilainya adalah sedang yang berarti bahwa kualitas kemasan Fatigon Hydro cukup berkualitas bagi responden.

- Popularitas merek
$$= ((14 \times 1)+(28 \times 2)+(22 \times 3)+(18 \times 4) + (12 \times 5)+(6 \times 6)+(0 \times 7))/7$$

$$= 43,4$$

Kesimpulan: indikator popularitas merek bagi responden nilainya adalah sedang yang berarti bahwa Fatigon Hydro cukup populer di kalangan responden .

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel persepsi kualitas:

$$\text{Nilai Indeks Total} = (60,7+ 58,9+ 43,4) / 3$$

$$= 54,3$$

Berdasarkan tabel 4.9 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 54,3 yang artinya adalah responden mempersepsikan Fatigon Hydro sebagai minuman isotonik yang memiliki kualitas cukup baik secara keseluruhan. Indikator kualitas produk menduduki urutan tertinggi dengan nilai indeks sebesar 60,7 kemudian diikuti kualitas kemasan dengan nilai indeks sebesar 58,9 dan terakhir popularitas merek dengan nilai indeks sebesar 43,4

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 tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kesadaran merek yang disajikan dalam tabel 4.10 berikut ini

Tabel 4.10
Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas
(Nilai Indeks 54,3 - Sedang)

| Indikator | Indeks dan Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden |
|------------------|--------------------------------|--|
| Kualitas produk | 60,7 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Dapat dilihat dari perusahaannya • Harga terjangkau, enak, dari bahan alami • Karena rasanya enak • Karena manfaatnya langsung dapat terasa • Dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang • Terbuat dari bahan alami dan tanpa bahan pengawet • Memberikan inovasi yang lebih baik bagi masyarakat • Lengkap dengan vitamin B |

Lanjutan: Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas

| Indikator | Indeks dan Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden |
|-------------------|-------------------------|---|
| Kualitas kemasan | 58,9 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Pengemasannya baik • Lain daripada yang lain • Kemasan yang bukan botol terkesan rawan rusak • Semua minuman kesehatan dikemas secara higienis • Pengemasannya higienis • Kemasannya praktis dan mudah untuk diadur ulang • Kemasannya dapat menjaga rasa dan khasiat terbuat dari karton higienis • Kemasannya bersih |
| Popularitas merek | 43,4 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Namanya masih kurang terkenal • Banyak produk isotonik yang lebih lengkap komposisinya • Lebih populer merek lain karena Fatigon Hydro Plus adalah minuman isotonik baru Peamasarannya belum sleuas produk isotonik lain |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

4.1.4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek (X4)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel loyalitas merek merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator, yaitu tingkat harga, kepuasan dan komitmen terhadap merek dengan kategori produk yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden (konsumen minuman isotonik merek Fatigon Hydro di Purwokerto).

Tabel 4.11
Angka Indeks Loyalitas Merek

| Indikator Loyalitas Merek | Frekuensi jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek | | | | | | | Index Loyalitas Merek |
|---------------------------|--|------|------|------|------|------|-----|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Tingkat harga | 22,0 | 35,0 | 12,0 | 15,0 | 11,0 | 2,0 | 2,0 | 38,9 |
| Kepuasan | 2,0 | 18,0 | 28,0 | 21,0 | 16,0 | 11,0 | 4,0 | 54,3 |
| Komitmen terhadap merek | 25,0 | 24,0 | 23,0 | 16,0 | 9,0 | 2,0 | 1,0 | 38,6 |
| Total | | | | | | | | 43,9 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator

- Tingkat harga
$$= ((22 \times 1) + (35 \times 2) + (12 \times 3) + (15 \times 4) + (11 \times 5) + (2 \times 6) + (2 \times 7)) / 7$$

$$= 38,9$$

Kesimpulan: indikator tingkat harga bagi responden nilainya adalah rendah yang berarti bahwa tingkat harga Fatigon Hydro tidak begitu kuat terhadap loyalitas merek.

- Kepuasan
$$= ((2 \times 1) + (18 \times 2) + (28 \times 3) + (21 \times 4) + (16 \times 5) + (11 \times 6) + (4 \times 7)) / 7$$

$$= 54,3$$

Kesimpulan: indikator kepuasan bagi responden nilainya adalah sedang yang berarti bahwa responden cukup puas terhadap Fatigon Hydro

- Komitmen terhadap merek
$$= ((25 \times 1) + (24 \times 2) + (23 \times 3) + (16 \times 4) + (9 \times 5) + (2 \times 6) + (1 \times 7)) / 7$$

$$= 38,6$$

Kesimpulan: indikator komitmen terhadap merek bagi responden nilainya adalah rendah yang berarti bahwa komitmen responden terhadap Fatigon Hydro masih belum kuat.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel asosiasi merek:

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Total} &= (38,9 + 54,3 + 38,6) / 3 \\ &= 43,9\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel asosiasi merek memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 43,4 yang artinya adalah loyalitas responden terhadap Fatigon Hydro belum begitu kuat. Indikator kepuasan menduduki urutan tertinggi dengan nilai indeks sebesar 56,0 kemudian diikuti Tingkat harga dengan nilai indeks sebesar 37,9 dan terakhir komitmen terhadap merek dengan nilai indeks sebesar 36,4.

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 tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kesadaran merek yang disajikan dalam tabel 4.12 berikut ini

Tabel 4.12
Deskripsi Indeks Loyalitas Merek
(Nilai Indeks 43,9 - Sedang)

| Indikator | Indeks dan Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden |
|-------------------------|--------------------------------|--|
| Tingkat harga | 38,9 (rendah) | <ul style="list-style-type: none"> • Banyak kebutuhan lain yang lebih penting • Harganya akan menjadi semakin mahal • Dalam kondisi normal saja sudah banyak pilihan lain apalagi harga naik • Saya akan memilih isotonik yang kandungannya sama dengan harga yang lebih murah • Sudah merasa cocok dengan fatigon • Jika memang butuh kenapa tidak • Lebih baik cari minuman isotonik lain • 25% dari harga awal sangat berguna bagi saya |
| Kepuasan | 54,3 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Kesegarannya sangat terasa • Rasa kelapanya benar-benar terasa • tenggorokan menjadi segar • kesegaran alami yang saya dapatkan • sebagai satu-satunya minuman isotonik yang menggunakan komposisi air kelapa didalamnya |
| Komitmen terhadap merek | 38,6 (rendah) | <ul style="list-style-type: none"> • Harga akan menjai prioritas utama • Tergantung situasi dan kondisi • Tidak, karena ingin mencoba merek lain, mana yang lebih berkualitas • Banyak minuman isotonik merek lain yang ditawarkan • Lihat kebutuhan dan kondisi kantong • Jika stok di toko habis lebih baik beli merek lain • Saya tidak fanatik pada satu merek |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

4.1.4.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator, yaitu pertimbangan dalam membeli, kemantapan membeli dan pembelian ulang dengan kategori produk yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden (konsumen minuman isotonik merek Fatigon Hydro di Purwokerto).

Tabel 4.13

Angka Indeks Keputusan Pembelian

| Indikator keputusan Pembelian | Frekuensi jawaban Respoden Mengenai Keputusan Pembelian | | | | | | | Index Keputusan Pembelian |
|-------------------------------|---|------|------|------|------|-----|-----|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Pertimbangan dalam membeli | 9,0 | 13,0 | 33,0 | 26,0 | 13,0 | 6,0 | 0,0 | 48,4 |
| Kemantapan membeli | 11,0 | 13,0 | 28,0 | 29,0 | 14,0 | 3,0 | 3,0 | 48,6 |
| Pembelian ulang | 3,0 | 21,0 | 30,0 | 21,0 | 12,0 | 9,0 | 4,0 | 51,5 |
| Total | | | | | | | | 49,6 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator

- Pertimbangan dalam membeli

$$= ((9 \times 1)+(13 \times 2)+(33 \times 3)+(26 \times 4) + (13 \times 5)+(6 \times 6)+(0 \times 7))/7$$

$$= 48,4$$

Kesimpulan: indikator pertimbangan dalam membeli bagi responden nilainya adalah sedang, yang berarti responden masih mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian Fatigon Hydro.

- Kemantapan membeli
$$= ((11 \times 1) + (13 \times 2) + (28 \times 3) + (29 \times 4) + (14 \times 5) + (3 \times 6) + (3 \times 7)) / 7$$
$$= 48,6$$

Kesimpulan: indikator kemantapan membeli bagi responden nilainya adalah sedang yang artinya kemantapan responden untuk membeli Fatigon Hydro cukup kuat.

- Pembelian ulang
$$= ((3 \times 1) + (21 \times 2) + (30 \times 3) + (21 \times 4) + (12 \times 5) + (9 \times 6) + (4 \times 7)) / 7$$
$$= 51,5$$

Kesimpulan: indikator pembelian ulang bagi responden nilainya adalah sedang, yang artinya keputusan responden untuk membeli ulang cukup kuat.

Nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel asosiasi merek:

$$\text{Nilai Indeks Total} = (48,4 + 48,6 + 51,5) / 3$$

$$= 49,6$$

Berdasarkan tabel 4.13 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 43,4 yang artinya adalah keputusan pembelian responden terhadap Fatigon Hydro belum begitu kuat. Indikator pembelian ulang menduduki urutan tertinggi dengan nilai indeks sebesar 51,5 kemudian diikuti kemantapan membeli dengan nilai

indeks sebesar 48,6 dan terakhir Pertimbangan dalam membeli dengan nilai indeks sebesar 48,4.

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 tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kesadaran merek yang disajikan dalam tabel 4.14 berikut ini

Tabel 4.14
Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian
(Nilai Indeks 49,6 - Sedang)

| Indikator | Indeks dan Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden |
|----------------------------|--------------------------------|--|
| Pertimbangan dalam membeli | 48,4 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Harga standar untuk masyarakat biasa • Mempertimbangkan harga dan ketersediaan • Banyak yang lebih murah dengan manfaat sama • Alternatif minuman lain cenderung sama • Mempertimbangkan yang paling pas dengan kebutuhan • Sudah terlanjur jatuh hati dengan fatigon Hydro Plus • Rasa minuman isotonik lain tidak sesegar fatigonhydro plus • Banyak varian minuman isotonik yang lebih populer yang memiliki keunggulan dibanding Fatigon Hydro Plus • Masih mempertimbangkan produk merek lain yang lebih dulu ada |

Lanjutan: Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian

| Indikator | Indeks dan Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden |
|--------------------|-------------------------|--|
| Kemantapan membeli | 48,6 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Jika tidak ada alternatif lain mungkin ya • Pertimbangan harga • Masih ada merek lain untuk dipertimbangkan • Fatigon Hydro yang paling terasa manfaatnya • Karena sudah cocok • Maasih banyak minuman isotonik lainnya yang lebih populer dengan rasa yang lebih menyegarkan • Harus dipertimbangkan terlebih dahulu • banyak yang harus dipertimbangkan antara lain: harga,rasa, kuantitas dan kualitas • kemasannya yang terkesan rentan menjadi pertimbangan bagi saya |
| Pembelian ulang | 51,5 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • ada produk lain yang mungkin lebih baik • kalau ada diskon • bagi saya tidak ada yang lebih baik dari fatigon hydro • karena fungsi dan rasa • ada yang lebih populer dan lebih cocok rasa dan manfaatnya dibanbingkan dengan fatigon hydro plus • jika kualitas semakin baik dan harga tetap saya akan membeli ulang isotonik merek fatigon Hidro Plus |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk diutamakan dalam pengembangan dan evaluasi terhadap suatu konsep dan teori. Validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan.

Dari tabel validitas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian dapat menjelaskan bahwa pertanyaan yang ada di dalam variabel tersebut dinyatakan valid dan tidak ada yang gugur (tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, nilai sig.2-tailed = $0,000 < \alpha = 0,05$) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.15
Validitas Kesadaran Merek

| No | Pertanyaan | Korelasi item terhadap total korelasi | Nilai Sig (2-tailed) | Kesimpulan |
|----|---|---------------------------------------|----------------------|------------|
| 1 | Apabila diminta untuk merek minuman isotonik, Fatigon Hydro adalah merek pertama yang muncul dalam benak saya | 0,756 | 0,000 | Valid |
| 2 | Fatigon Hydro memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat saya dapat membedakannya dari merek minuman isotonik lainnya | 0,771 | 0,000 | Valid |
| 3 | Saya biasa menyebut minuman isotonik dengan istilah Fatigon Hydro | 0,584 | 0,002 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.16
Validitas Asosiasi Merek

| No | Pertanyaan | Korelasi item terhadap total korelasi | Nilai Sig (2-tailed) | Kesimpulan |
|----|---|---------------------------------------|----------------------|------------|
| 1 | Manfaat yang saya dapatkan dari pembelian Fatigon Hydro setara dengan biaya yang saya keluarkan | 0,803 | 0,000 | Valid |
| 2 | Minuman isotonik Fatigon Hydro menunjang gaya hidup saya terutama dalam hal minuman kesehatan | 0,863 | 0,000 | Valid |
| 3 | Minuman isotonik Fatigon Hydro diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi (terpercaya) | 0,852 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.17.
Validitas Persepsi Kualitas

| No | Pertanyaan | Korelasi item terhadap total korelasi | Nilai Sig (2-tailed) | Kesimpulan |
|----|---|---------------------------------------|----------------------|------------|
| 1 | Minuman isotonik Fatigon Hydro adalah minuman isotonik yang berkualitas | 0,622 | 0,001 | Valid |
| 2 | Pengemasan minuman isotonik Fatigon Hydro terjamin kualitasnya dan higienis | 0,889 | 0,000 | Valid |
| 3 | Minuman isotonik Fatigon Hydro adalah minuman isotonik yang paling populer | 0,732 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.18
Validitas Loyalitas Merek

| No | Pertanyaan | Korelasi item terhadap total korelasi | Nilai Sig (2-tailed) | Kesimpulan |
|-----------|--|--|-----------------------------|-------------------|
| 1 | Apabila harga minuman isotonik Fatigon Hydro naik sampai 25%, saya akan tetap membelinya | 0,888 | 0,000 | Valid |
| 2 | Saya merasa puas dengan minuman isotonik merek Fatigon Hydro | 0878 | 0,000 | Valid |
| 3 | Saya hanya akan membeli minuman isotonik merek Fatigon Hydro saja | 0,846 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.19
Validitas Keputusan Pembelian

| No | Pertanyaan | Korelasi item terhadap total korelasi | Nilai Sig (2-tailed) | Kesimpulan |
|-----------|---|--|-----------------------------|-------------------|
| 1 | Aternatif-alternatif merek minuman isotonik lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli Fatigon Hydro | 0,883 | 0,000 | Valid |
| 2 | Saya mantap membeli minuman isotonik Fatigon Hydro tanpa melakukan banyak peertimbangan a | 0,928 | 0,000 | Valid |
| 3 | Saya akan melakuakan keputusan pembelian ulang terhadap produk minuman isotonik Fatigon Hydro | 0,846 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

4.2.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) yang didapat $\geq 0,60$ (Nurgiyantoro,2004:352). Berikut uji reliabilitas yang didapat (lampiran 5, *cronbach's alpha*) :

Tabel 4.20
Hasil Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | \gg | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|--------------------|-------------------------|-------|----------------------|------------|
| Kesadaran Merek | 0,863 | > | 0,60 | Reliabel |
| Asosiasi Merek | 0,789 | > | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi Kualitas | 0,615 | > | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Merek | 0,837 | > | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Konsumen | 0,861 | > | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2010

Hasil nilai *cronbach's alpha* variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan konsumen $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari kelima variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Data yang digunakan untuk pengujian regresi berganda harus memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.2.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa antara variabel independen tidak saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas, karena hal ini

tidak diperbolehkan dalam pengujian model regresi. Syarat tidak terjadinya multikolinearitas yaitu *Tolerance Value* berada di atas ($>$) 0,1 dan *Variance Inflation Value* (VIF) berada di bawah ($<$) 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.21:

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | <i>Collinearity Statistics</i> | | Keterangan |
|-------------------|--------------------------------|-------|---------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Kesadaran Merek | 0.508 | 1.968 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Asosiasi Merek | 0.487 | 2.053 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Persepsi Kualitas | 0.501 | 1.995 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Loyalitas Merek | 0.552 | 1.811 | Tidak terjadi multikolinearitas |

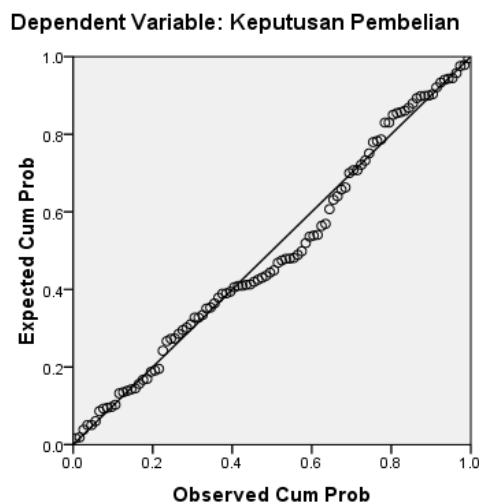
Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa antara variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan, loyalitas merek semuanya tidak terjadi multikolinearitas, hal ini karena nilai tolerance berada di atas 0,1, dan nilai VIF berada di bawah 10.

4.2.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas data yang digunakan untuk pengujian regresi berganda. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva *normal probabilty plot*, dengan ketentuan jika titik-titik pada kurva berhimpit dan mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal, berikut kurva normal probability plot yang didapat:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

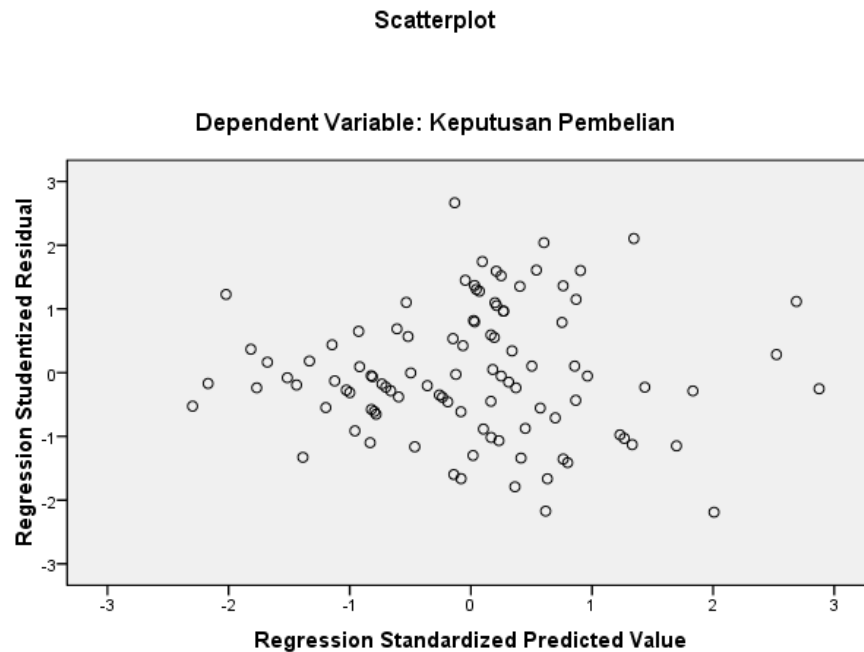


Gambar 4.1 Grafik *Normal Probability Plot*
 Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pada kurva *normal probability plot* memperlihatkan titik-titik pada kurva berhimpit dan mengikuti garis diagonal, dengan demikian data berdistribusi normal.

4.2.2.3 Uji Heteroskedisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan variasi data yang digunakan masih bersifat homogen atau tidak terjadi variasi data yang berbeda (heteroskedastisitas). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan dengan media grafik, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



p

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot)

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pada grafik *scatter plots* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik tersebut menyebar ke seluruh daerah sumbu X maupun sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada data yang digunakan.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi antara ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek Fatigon Hydro di Purwokerto dapat dilihat hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4. 22
Hasil Regresi Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.330 | .823 | | -.402 | .689 |
| Kesadaran Merek | .178 | .082 | .176 | 2.185 | .031 |
| Asosiasi Merek | .175 | .086 | .167 | 2.023 | .046 |
| Persepsi Kualitas | .284 | .089 | .259 | 3.187 | .002 |
| Loyalitas merek | .384 | .076 | .392 | 5.076 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat maka dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 0,176 (X_1) + 0,167 (X_2) + 0,259 (X_3) + 0,392 (X_4)$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi (b_1) = 0,176, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap kesadaran merek (X_1), akan mampu meningkatkan keputusan konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi (b_2) = 0,167, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap asosiasi merek (X_2), akan mampu meningkatkan keputusan konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi (b_3) = 0,259, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap persepsi kualitas (X_3), akan mampu meningkatkan keputusan konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap

4. Koefisien regresi (b_4) = 0,392, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap loyalitas merek (X_4), akan mampu meningkatkan keputusan konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.

4.2.4 Uji *Goodness of Fit*

4.2.4.1 (Uji F)

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y) Fatigon Hydro di Purwokerto secara bersama-sama, ketentuan penerimaan hipotesis secara simultan yaitu :

Jika nilai sig. $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika nilai sig. $\leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda didapatkan hasil uji – F sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji - F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 778.547 | 4 | 194.637 | 52.020 | .000 ^a |
| | Residual | 355.453 | 95 | 3.742 | | |
| | Total | 1134.000 | 99 | | | |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil uji = F mendapatkan nilai sebesar 52,020 dengan sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat $< \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa kesadaran merek, asosiasi merek,

persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek Fatigon Hydro.

4.2.4.2 (Uji t)

Uji – t ini digunakan untuk membuktikan dan mengukur seberapa jauh pengaruh antara Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y) Fatigon Hydro di Purwokerto secara parsial.

Berdasarkan tabel 4.22, maka analisis hasil dari perhitungan uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel kesadaran merek adalah sebesar 2.185 dengan tingkat signifikansi Karena $2.185 > 1,9850$ dan $0,031 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.

Kesimpulan: Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Nilai t_{hitung} pada variabel asosiasi merek adalah sebesar 2.023 dengan tingkat signifikansi 0.046 Karena $2.023 > 1,9850$ dan $0.046 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.

Kesimpulan: Variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Nilai t_{hitung} pada variabel persepsi kualitas adalah sebesar 3.187 dengan tingkat signifikansi 0.002 Karena $3.187 > 1,9850$ dan $0.002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima.

Kesimpulan: Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Nilai t_{hitung} pada variabel loyalitas merek adalah sebesar 5.076 dengan tingkat signifikansi 0,000 Karena $5.076 > 1,9850$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima.

Kesimpulan: Variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.2.4.3 Koefisien Determenasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besarnya kemampuan pengaruh Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y) Fatigon Hydro di Purwokerto. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada adjusted R square yang dikali 100% dan untuk hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .812 ^a | .659 | .645 | 2.19100 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

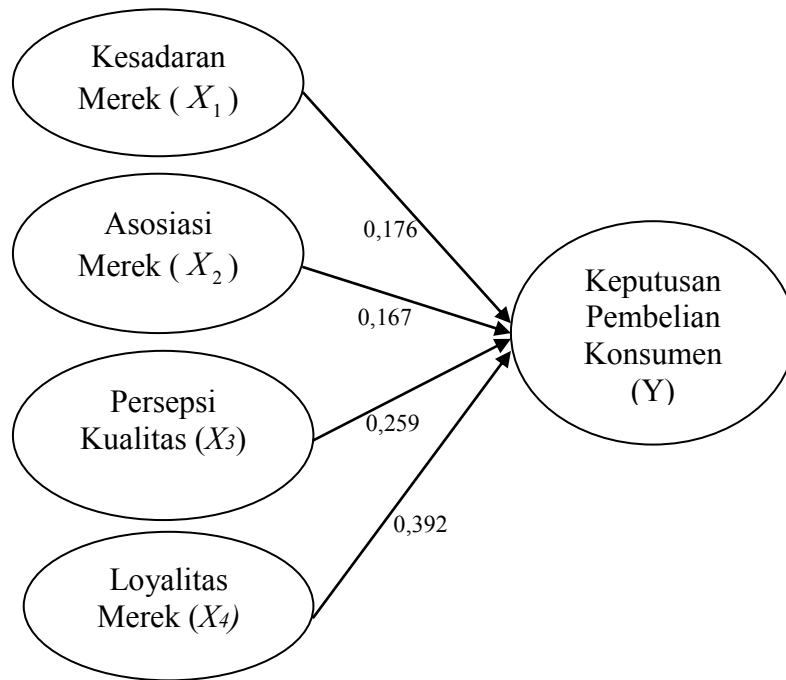
Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.23 terlihat bahwa angka R yang dihasilkan sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) dengan variabel-variabel independennya (variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) sebesar 81,2 %. Angka koefisien determinasi atau R yang dihasilkan adalah sebesar 0,659. Namun untuk jumlah variabel independen lebih dari 2 (dalam kasus ini 4) lebih baik digunakan nilai *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,645, hal ini berarti besarnya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Fatigon Hydro di Purwokerto adalah sebesar 64,5 %, sementara sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

4.3 Pembahasan

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 64,5% variasi keputusan pembelian minuman isotonik merek Fatigon Hydro, sedangkan sisanya 35,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari keempat variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik merek Fatigon Hydro adalah loyalitas merek dengan koefisien 0,392. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik Fatigon Hydro adalah persepsi kualitas dengan koefisien 0,259, kemudian diikuti oleh variabel kesadaran merek dengan koefisien 0,176 dan yang terakhir variabel asosiasi merek dengan koefisien

sebesar 0,167. Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek Fatigon Hydro. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut.



gambar 4.3 Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen
Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil dari uji F memperlihatkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek adalah layak untuk menguji variabel dependen, yakni keputusan pembelian merek. Hal tersebut menunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 52,020 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,005)

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen, yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek

mempunyai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti semua hipotesis (H_a) secara parsial diterima. Ketentuan penerimaan hipotesis secara parsial yaitu :

Jika nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika nilai $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Berikut ini analisis dari uji parsial antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek Fatigon Hydro di Purwokerto.

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji – t antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.22, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji – t sebesar 2.185 dengan sig. 0,031. Nilai sig. yang didapat $< \alpha = 0,05$ maka H_{a1} yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Hasil yang didapat mengandung pengertian apabila pesan yang disampaikan Fatigon Hydro mudah diingat, menggunakan slogan yang lebih menarik dan simbol Fatigon Hydro mudah dikenali, maka keputusan pembelian untuk mengkonsumsi Fatigon Hydro di Purwokerto akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji – t antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.22, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji – t sebesar 2.023 dengan sig. 0,046. Nilai sig. yang didapat $> \alpha = 0,05$ maka H_{a2} yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditolak. Hasil yang didapat mengandung pengertian

bahwa asosiasi merek Fatigon Hydro berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji – t antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian tercantum pada hasil regresi tabel 4.22. Pada tabel tersebut menunjukkan hasil uji – t sebesar 3.187 dengan sig. 0,002. Nilai sig. yang didapat $< \alpha = 0,05$ maka H_{a3} yang menyatakan kualitas persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Hasil yang didapat bisa diartikan apabila Fatigon Hydro meningkatkan kualitasnya secara terus menerus dan Fatigon Hydro memperhatikan masukan dan informasi dari konsumen, maka keputusan konsumen untuk mengkonsumsi n Fatigon Hydro di Purwokerto akan semakin meningkat.

4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji – t antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian tercantum pada hasil regresi tabel 4.8. Pada tabel tersebut menunjukkan hasil uji – t sebesar 5.076 dengan sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat $< \alpha = 0,05$ maka H_{a4} yang menyatakan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Hasil yang didapat bisa diartikan apabila konsumen tetap mengkonsumsi Fatigon Hydro walaupun ada kenaikan harga, merasa puas mengkonsumsi Fatigon Hydro dan lebih memilih mengkonsumsi Fatigon Hydro dibanding minuman isotonik merek lain, maka keputusan konsumen untuk mengkonsumsi Fatigon Hydro di Purwokerto akan semakin meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen Fatigon Hydro di Purwokerto dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) yang digunakan dalam penelitian ini. Dari variabel-variabel dalam penelitian ini, pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel loyalitas merek berarti variabel ini adalah yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik Fatigon Hydro.

1. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Fatigon Hydro. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek Fatigon Hydro. Apabila loyalitas konsumen terhadap Fatigon Hydro meningkat, maka kerentanan konsumen terhadap ancaman merek-merek pesaing dapat dikurangi. Loyalitas konsumen membuat konsumen tidak mudah terpengaruh terjadinya fluktuasi harga minuman isotonik Fatigon Hydro. Selain itu kebutuhan konsumen terhadap minuman isotonik Fatigon Hydro akan mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap mengonsumsi Fatigon Hydro. Dari penelitian yang

dilakukan mengenai loyalitas, sebagian besar responden mengakui bahwa tingkat harga masih menjadi pertimbangan dalam membeli minuman isotonik Fatigon Hydro. Selain itu mereka masih ingin mencoba merek lain dan tidak fanatik terhadap satu merek karena sebagian dari responden lebih memilih minuman isotonik dengan kandungan yang relatif sama dan harga yang lebih murah.

2. Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Fatigon Hydro. Persepsi konsumen mengenai suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan karena mereka akan memilih suatu produk yang menurut mereka memiliki kualitas yang baik. Peningkatan kualitas produk dan kemasan akan memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek Fatigon Hydro agar konsumen selalu terdorong untuk memilih minuman isotonik fatigon Hydro. Selain itu Fatigon Hydro juga memiliki popularitas merek yang cukup tinggi, dimana popularitas itu dapat digunakan untuk membantu produsen dalam menyebarkan informasi mengenai kualitas yang dimiliki oleh Fatigon Hydro kepada konsumen.
3. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Fatigon Hydro. Ciri khas Fatigon Hydro seperti bentuk kemasannya yang unik dan rasa alami kelapa mudanya menjadikan Fatigon Hydro memiliki tempat tersendiri di benak konsumen, selain itu dapat mempermudah konsumen untuk mengenali dan membedakan Fatigon Hydro dengan merek minuman isotonik lainnya. Hal tersebut tentunya akan sangat

menguntungkan bagi produsen Fatigon Hydro karena konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang telah mereka kenal dengan baik. Dari penelitian yang dilakukan terhadap kesadaran merek, responden mengaku bahwa mereka mengenali atau mengingat kembali bahwa Fatigon Hydro merupakan bagian dari kategori produk minuman isotonik yang ada di Indonesia karena rasa alami kelapa mudanya dan bentuk kemasannya yang unik.

4. Variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Fatigon Hydro. Minuman isotonik Fatigon Hydro selalu berusaha untuk meningkatkan dan memperkuat asosiasi mereknya karena asosiasi merek dapat dijadikan daya tarik bagi calon konsumen. PT Kalbe Farma Tbk sebagai produsen Fatigon Hydro mendapat kepercayaan dari para konsumen karena terbukti dapat menjaga kualitas produk-produknya hingga sekarang. Selain itu upaya PT Kalbe Farma Tbk untuk senantiasa melakukan perbaikan terhadap atribut produk seperti peningkatan manfaat produk bagi konsumen yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi Fatigon Hydro. Dari penelitian yang dilakukan terhadap asosiasi merek, responden mengakui bahwa asosiasi merek baik karena manfaat yang diberikan seperti pelepas dahaga, pengganti ion tubuh, pencegah dehidrasi dan menyegarkan pikiran. Selain itu Fatigon Hydro juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman isotonik yang terbuat dari bahan alami karena terbuat dari sari kelapa muda asli. PT Kalbe Farma Tbk

juga dikenal selalu menciptakan produk-produk dengan kualitas yang baik sehingga responden tidak akan ragu untuk mengkonsumsi Fatigon Hydro.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 4 variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sehingga hanya mampu menjelaskan 64,5 % variasi keputusan pembelian konsumen dan sedang sisanya sebesar 35,5 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Penambahan variabel baru atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran Fatigon Hydro antara lain sebagai berikut:

1. PT Kalbe Farma Tbk. Sebaiknya berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang diperkuat dengan bukti bukti bahwa faktor loyalitas merek menjadi faktor yang terpenting dan signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (dengan nilai regresi sebesar 0,392 dan signifikansi sebesar 0,000). Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT Kalbe Farma Tbk untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek adalah dengan cara meningkatkan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Selain itu upaya edukasi terhadap konsumen mengenai merek (*brand education*) Fatigon

Hydro juga perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan lagi, agar konsumen menjadi semakin yakin kenapa Fatigon Hydro lebih baik dibanding produk minuman isotonik merek lain.

2. Persepsi kualitas yang tercipta di benak konsumen dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal itu terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (dengan nilai regresi sebesar 0,259 dan signifikansi sebesar 0,002). Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT Kalbe Farma Tbk untuk meningkatkan persepsi kualitas terhadap merek adalah dengan cara meningkatkan kualitas secara keseluruhan dari Fatigon Hydro baik dari segi kualitas produk maupun kualitas kemasannya.
3. Kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek dapat menjadikan merek tersebut selalu tersimpan dengan baik dalam ingatan konsumen yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Hal itu terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (dengan nilai regresi sebesar 0,176 dan signifikansi sebesar 0,031). Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT Kalbe Farma Tbk untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap merek adalah dengan cara menambah ciri khas tertentu yang dapat membedakan Fatigon Hydro dengan merek minuman isotonik lainnya serta

dengan memperbaiki dan meningkatkan jalur distribusi agar konsumen dapat dengan mudah menemukan Fatigon Hydro di toko-toko terdekat.

4. Asosiasi yang baik mengenai suatu merek di benak konsumen akan mempengaruhi konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian. Hal itu terbukti dari hasil penelitian yang menunjuka bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (dengan nilai regresi sebesar 0,167 dan signifikansi sebesar 0,045). Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT Kalbe Farma Tbk untuk meningkatkan asosiasi konsumen terhadap merek adalah dengan cara meguatkan *positioning* sebagai minuman isotonik alami dari air kelapa asli dengan beragam manfaat bagi tubuh, sehingga kesan alami dan sehat yang ditangkap oleh konsumen menjadi semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. **Manajemen Ekuitas Merek**. Jakarta: Mitra Utama
- Anggraini, Irma Zanitha. 2001. **Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Merek Citra**. *Skripsi Tidak Dipublikasikan* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. **Majalah Ekonomi**. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan toni Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. **Analisis Multivariate SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Humdiana, 2005, “Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black, **Jurnal Ekonomi Perusahaan**, Vol. 12. No. 1. Maret, p.42-59
- Istiyono, Indrayani, dan Utomo. Pengaruh. 2007 Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembeliab Telkomnet Speedy. **Proceeding PESAT**, Vol 2. Page 182 – 189
- Kardoyo. 2007. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak. **Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika**. Vol. 16 No. 2. Hal. 151 – 162. Universitas Negeri Semarang (UNNES). Semarang.
- Knap, Duane E. 2002. **The Brand Mindset**. Andi. Yogyakarta.
- Kotler & Amstrong. 2001, **Dasar-Dasar Pemasaran**, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip. John Bowen & James Makens. 2003, **Marketing for Hospitality and Tourism**. Third Edition, Prentice Hal, New Jersey.

- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2006. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007, **Manajemen Pemasaran** ed. 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kusno, Fera, A. R. Yuni, M. Kristianti 2007. “Analisa Hubungan *Brand Strategy* yang Dilakukan *Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe* dan *Brand Equity* yang Sudah Diterima Konsumen”. **Jurnal Manajemen Perhotelan**. Vol. 3. No. 1. Hal 43-56. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Malhotra, N.K., 2006. **Riset Pemasaran**. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial**. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. **The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. Cet Ke-2. Jakarta. PT. Gramedia
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. **Consumer Behavior**, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Semuel, Veronica, Novia. 2004. Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% *Discount* di Surabaya. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol. 2. 2 Oktober 2007. Hal. 73 – 80. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Simamora, Henry. 2001. **Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sugiyono. 2001, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Umar, Husein. 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Widjaja, Maya, S. Wijaya, R. Jokom, 2007. “Analitis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shop* di Surabaya”. **Jurnal Manajemen Perhotelan**. Vol. 3. No. 2. Hal 89-101. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Yoo, Donthu, Lee. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 28. No. 2. Page 195 – 211

<http://www.mix.co.id/> diakses bulan Desember 2009

<http://www.kalbe.co.id/> diakses bulan Maret 2010

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner

No Responden.....(diisi oleh peneliti)

KUESIONER**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di
Purwokerto)**

Yth. Saudara / Saudari Responden

Mohon kesediaan Saudara / Saudari responden untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Atas kerjasama dan kesediaan Saudara / Saudari Responden, saya sampaikan terima kasih.

YUSUF KURNIAWAN

(Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNDIP 2006)

Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. di atas 30 tahun
3. Jenis Kelamin : L / P
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Swasta/wiraswasta
 - c. PNS/TNI/POLRI
 - d. pensiunan
 - e. lain-lain

Petunjuk Pengisian

Beri jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

Contoh:

Menurut saya, Pulau Lombok adalah pulau yang indah.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 ✓ |
|---|---|---|---|---|---|-----|

sangat tidak setuju ----- sangat setuju

Jika anda **Sangat Setuju** bahwa Pulau Lombok adalah pulau yang indah, maka Anda dapat memberikan bobot penilaian dengan nilai 7.

A. VARIABEL KESADARAN MEREK

1. Apabila diminta untuk merek minuman isotonik, Fatigon Hydro adalah merek pertama yang muncul dalam benak saya

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Hal apa yang membuat Anda selalu mengingat minuman isotonik merek Fatigon Hydro?

.....

.....

.....

2. Fatigon Hydro memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat saya dapat membedakannya dari merek minuman isotonik lainnya.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Ciri khas apa yang membedakan Fatigon Hydro dari merek minuman isotonik lainnya?

.....

3. Saya biasa menyebut minuman isotonik dengan istilah Fatigon Hydro

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alasan:.....

.....

B. VARIABEL ASOSIASI MEREK

1. Manfaat yang saya dapatkan dari pembelian Fatigon Hydro setara dengan biaya yang saya keluarkan.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Manfaat apa yang anda dapatkan dari pembelian minuman isotonik Fatigon Hydro?

.....

2. Minuman isotonik Fatigon Hydro menunjang gaya hidup saya terutama dalam hal minuman kesehatan.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Hal apa yang membuat minuman isotonik Fatigon Hydro dapat menunjang gaya hidup Anda dalam hal minuman kesehatan?

.....

3. Minuman isotonik Fatigon Hydro diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi (terpercaya)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Hal apa yang membuat anda yakin bahwa produsen minuman isotonik Fatigon Hydro memiliki kredibilitas yang tinggi?

.....

C. VARIABEL PERSEPSI KUALITAS

1. Minuman isotonik Fatigon Hydro adalah minuman isotonik yang berkualitas.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alasan:.....

2. Pengemasan minuman isotonik Fatigon Hydro terjamin kualitasnya dan higienis.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alasan:.....

3. Minuman isotonik Fatigon Hydro adalah minuman isotonik yang paling populer

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alasan:.....

D. VARIABEL LOYALITAS MEREK

1. Apabila harga minuman isotonik Fatigon Hydro naik sampai 25%, saya akan tetap membelinya.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alasan:.....

2. Saya merasa puas dengan minuman isotonik merek Fatigon Hydro.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Kepuasan seperti apa yang anada dapatkan dari minuman isotonik merek Fatigon Hydro?

.....

3. Saya hanya akan membeli minuman isotonik merek Fatigon Hydro saja

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alasan:.....

E. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Alternatif-alternatif merek minuman isotonik lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli Fatigon Hydro.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alasan:.....

.....

2. Saya mantap membeli minuman isotonik Fatigon Hydro tanpa melakukan banyak pertimbangan.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alasan:.....

.....

3. Saya akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk minuman isotonik Fatigon Hydro

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

Alasan:.....

.....

.....

👉 TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA 👈

Lampiran B: Tabulasi Data Mentah

| RESPONDEN | x1.1 | x1.2 | x1.3 | Tx1 | x2.1 | x2.2 | x2.3 | Tx2 | x3.1 | x3.2 | x3.3 | Tx3 | x4.1 | x4.2 | x4.3 | Tx4 | y1.1 | y1.2 | y1.3 | Ty |
|-----------|------|------|------|-----|------|------|------|-----|------|------|------|-----|------|------|------|-----|------|------|------|----|
| 1 | 5 | 2 | 2 | 9 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 2 | 5 | 6 | 1 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 2 | 12 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 3 | 2 | 10 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 4 | 5 | 7 | 5 | 17 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 6 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 6 | 7 | 4 | 17 | 5 | 7 | 7 | 19 | 7 | 7 | 5 | 19 | 5 | 7 | 5 | 17 | 6 | 7 | 7 | 20 |
| 6 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 5 | 6 | 16 | 6 | 5 | 4 | 15 | 4 | 6 | 3 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 7 | 4 | 5 | 1 | 10 | 4 | 1 | 5 | 10 | 4 | 5 | 2 | 11 | 1 | 3 | 4 | 8 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 8 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 5 | 6 | 16 | 6 | 5 | 2 | 13 | 2 | 6 | 2 | 10 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 9 | 2 | 3 | 1 | 6 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 2 | 9 | 1 | 3 | 2 | 6 | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 10 | 3 | 5 | 2 | 10 | 4 | 4 | 7 | 15 | 6 | 6 | 4 | 16 | 2 | 5 | 4 | 11 | 6 | 5 | 4 | 15 |
| 11 | 1 | 3 | 2 | 6 | 2 | 2 | 4 | 8 | 3 | 5 | 2 | 10 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 12 | 5 | 4 | 1 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 1 | 8 | 2 | 3 | 1 | 6 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 13 | 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 4 | 6 | 14 | 4 | 5 | 3 | 12 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 14 | 2 | 5 | 2 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 6 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 6 | 4 | 4 | 14 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 6 | 5 | 5 | 16 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 2 | 12 |
| 16 | 4 | 7 | 1 | 12 | 5 | 5 | 7 | 17 | 6 | 7 | 5 | 18 | 5 | 6 | 5 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 17 | 1 | 3 | 3 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 2 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 18 | 2 | 5 | 2 | 9 | 5 | 5 | 7 | 17 | 6 | 2 | 1 | 9 | 1 | 3 | 2 | 6 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 19 | 2 | 6 | 3 | 11 | 7 | 6 | 7 | 20 | 7 | 7 | 3 | 17 | 2 | 6 | 3 | 11 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 1 | 2 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 21 | 5 | 6 | 3 | 14 | 4 | 6 | 6 | 16 | 6 | 3 | 1 | 10 | 2 | 3 | 2 | 7 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 22 | 2 | 5 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 23 | 6 | 5 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 7 | 15 | 7 | 3 | 2 | 12 | 1 | 4 | 3 | 8 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 7 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 |

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

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 52 | 1 | 3 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 6 | 4 | 14 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 53 | 4 | 5 | 1 | 10 | 1 | 1 | 5 | 7 | 5 | 4 | 2 | 11 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 54 | 4 | 6 | 2 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 6 | 1 | 11 | 2 | 7 | 1 | 10 | 5 | 4 | 1 | 10 |
| 55 | 5 | 5 | 1 | 11 | 1 | 1 | 6 | 8 | 5 | 4 | 2 | 11 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 56 | 2 | 3 | 1 | 6 | 1 | 1 | 5 | 7 | 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 57 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 4 | 2 | 9 | 4 | 5 | 1 | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 58 | 3 | 5 | 2 | 10 | 3 | 2 | 5 | 10 | 4 | 5 | 1 | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 4 | 1 | 8 |
| 59 | 2 | 5 | 1 | 8 | 2 | 3 | 5 | 10 | 6 | 6 | 2 | 14 | 1 | 4 | 4 | 9 | 3 | 4 | 6 | 13 |
| 60 | 6 | 3 | 1 | 10 | 3 | 2 | 5 | 10 | 3 | 5 | 3 | 11 | 2 | 4 | 1 | 7 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 61 | 5 | 5 | 1 | 11 | 2 | 4 | 6 | 12 | 6 | 6 | 2 | 14 | 1 | 4 | 4 | 9 | 3 | 4 | 6 | 13 |
| 62 | 3 | 1 | 5 | 9 | 1 | 4 | 3 | 8 | 5 | 5 | 1 | 11 | 2 | 3 | 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 63 | 7 | 6 | 1 | 14 | 4 | 4 | 2 | 10 | 5 | 5 | 2 | 12 | 3 | 3 | 1 | 7 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 64 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 6 | 4 | 5 | 2 | 11 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 65 | 5 | 5 | 6 | 16 | 4 | 6 | 4 | 14 | 7 | 3 | 2 | 12 | 1 | 4 | 3 | 8 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 66 | 4 | 6 | 2 | 12 | 6 | 4 | 6 | 16 | 6 | 6 | 4 | 16 | 4 | 6 | 3 | 13 | 3 | 3 | 6 | 12 |
| 67 | 3 | 5 | 1 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 68 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 2 | 9 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 69 | 3 | 7 | 1 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 | 6 | 6 | 3 | 15 | 1 | 3 | 2 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 70 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 4 | 2 | 9 | 5 | 3 | 2 | 10 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 71 | 1 | 4 | 1 | 6 | 2 | 2 | 3 | 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 7 |
| 72 | 5 | 5 | 1 | 11 | 4 | 4 | 6 | 14 | 6 | 5 | 4 | 15 | 1 | 5 | 4 | 10 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 5 | 2 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 74 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| 75 | 3 | 7 | 1 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 3 | 3 | 11 | 5 | 5 | 1 | 11 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 76 | 3 | 6 | 4 | 13 | 2 | 4 | 7 | 13 | 6 | 6 | 5 | 17 | 3 | 4 | 2 | 9 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 77 | 7 | 7 | 5 | 19 | 4 | 6 | 7 | 17 | 7 | 3 | 6 | 16 | 6 | 7 | 5 | 18 | 6 | 5 | 7 | 18 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 78 | 4 | 1 | 6 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 2 | 2 | 9 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 79 | 2 | 4 | 5 | 11 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 2 | 5 | 10 | 5 | 6 | 1 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 80 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 81 | 5 | 2 | 5 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 3 | 5 | 13 | 2 | 3 | 3 | 8 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 82 | 3 | 6 | 7 | 16 | 5 | 6 | 4 | 15 | 4 | 5 | 6 | 15 | 6 | 5 | 5 | 16 | 5 | 7 | 3 | 15 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 5 | 6 | 16 |
| 84 | 3 | 2 | 5 | 10 | 6 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 1 | 5 | 10 |
| 85 | 6 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 6 | 13 | 5 | 5 | 3 | 13 | 5 | 5 | 6 | 16 |
| 86 | 3 | 3 | 5 | 11 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | 2 | 6 | 10 | 7 | 6 | 3 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 87 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 6 | 4 | 12 | 6 | 5 | 1 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 4 | 7 | 15 |
| 88 | 1 | 1 | 6 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 3 | 2 | 9 | 2 | 2 | 4 | 8 |
| 89 | 1 | 1 | 5 | 7 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 1 | 2 | 7 |
| 90 | 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 4 | 5 | 11 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 4 | 6 | 14 | 4 | 4 | 6 | 14 |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 10 | 1 | 6 | 1 | 8 | 4 | 2 | 3 | 9 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 92 | 2 | 3 | 5 | 10 | 3 | 3 | 5 | 11 | 5 | 3 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 4 | 5 | 11 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 7 | 1 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 94 | 2 | 4 | 6 | 12 | 6 | 2 | 3 | 11 | 5 | 5 | 6 | 16 | 1 | 3 | 3 | 7 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 2 | 5 | 9 | 4 | 5 | 3 | 12 | 2 | 5 | 2 | 9 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 13 | 6 | 2 | 7 | 15 | 3 | 6 | 5 | 14 | 2 | 6 | 3 | 11 | 6 | 4 | 3 | 13 |
| 97 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 2 | 12 | 3 | 6 | 2 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 98 | 4 | 6 | 7 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 6 | 5 | 15 | 5 | 6 | 3 | 14 | 4 | 6 | 4 | 14 |
| 99 | 6 | 4 | 6 | 16 | 1 | 4 | 4 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 5 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 100 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 5 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 6 | 14 |

Lampiran C: Hasil Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Kesadaran Merek (X1)

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | Kesadaran Merek |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|-----------------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .379 | .151 | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | | .062 | .470 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .379 | 1 | .209 | .771** |
| | Sig. (2-tailed) | .062 | | .316 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .151 | .209 | 1 | .584** |
| | Sig. (2-tailed) | .470 | .316 | | .002 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Kesadaran Merek | Pearson Correlation | .756** | .771** | .584** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |

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

Asosiasi Merek (X2)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | Asosiasi Merek |
|----------------|---------------------|--------|--------|--------|----------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .557** | .513** | .802** |
| | Sig. (2-tailed) | | .004 | .009 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .557** | 1 | .601** | .863** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | | .001 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .513** | .601** | 1 | .852** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .001 | | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Asosiasi Merek | Pearson Correlation | .802** | .863** | .852** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |

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

Persepsi Kualitas (X3)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | Persepsi Kualitas |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|-------------------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .368 | .045 | .622** |
| | Sig. (2-tailed) | | .070 | .832 | .001 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .368 | 1 | .605** | .889** |
| | Sig. (2-tailed) | .070 | | .001 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .045 | .605** | 1 | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | .832 | .001 | | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Persepsi Kualitas | Pearson Correlation | .622** | .889** | .732** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |

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

Loyalitas Merek (X4)

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | Loyalitas Merek |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|-----------------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .662** | .659** | .888** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .662** | 1 | .589** | .876** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .002 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .659** | .589** | 1 | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Loyalitas Merek | Pearson Correlation | .888** | .876** | .846** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|---------------------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .765** | .559** | .883** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .004 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Y2 | Pearson Correlation | .765** | 1 | .705** | .928** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Y3 | Pearson Correlation | .559** | .705** | 1 | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .883** | .928** | .846** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 |

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

Uji Reliabilitas

Kesadaran Merek (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .863 | 3 |

Asosiasi Merek (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .789 | 3 |

Persepsi Kualitas (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .615 | 3 |

Loyalitas Merek (X4)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .837 | 3 |

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .861 | 3 |

Lampiran D: Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | Tolerance Statistics | |
|-------|---------------------------|----------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kesadaran Merek | .508 | 1.968 |
| | Asosiasi Merek | .487 | 2.053 |
| | Persepsi Kualitas | .501 | 1.995 |
| | Loyalitas merek | .552 | 1.811 |

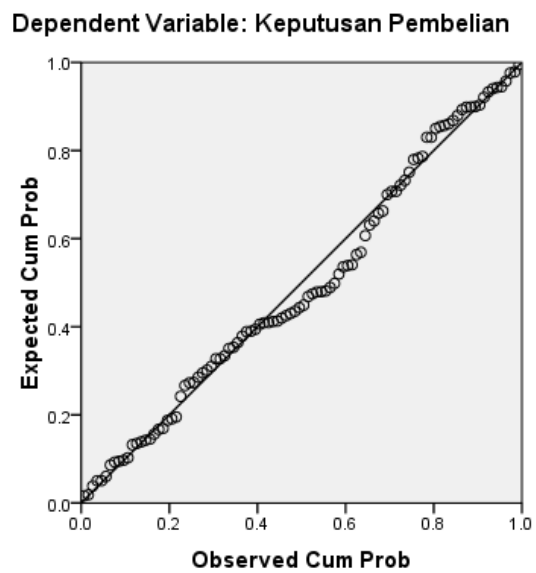
Coefficient Correlations^a

| Model | Loyalitas merek | Persepsi Kualitas | Kesadaran Merek | Asosiasi Merek | |
|----------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------|-------|
| 1 Correlations | Loyalitas merek | 1.000 | -.155 | -.386 | -.195 |
| | Persepsi Kualitas | -.155 | 1.000 | -.225 | -.439 |
| | Kesadaran Merek | -.386 | -.225 | 1.000 | -.225 |
| | Asosiasi Merek | -.195 | -.439 | -.225 | 1.000 |
| Covariances | Loyalitas merek | .006 | -.001 | -.002 | -.001 |
| | Persepsi Kualitas | -.001 | .008 | -.002 | -.003 |
| | Kesadaran Merek | -.002 | -.002 | .007 | -.002 |
| | Asosiasi Merek | -.001 | -.003 | -.002 | .007 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

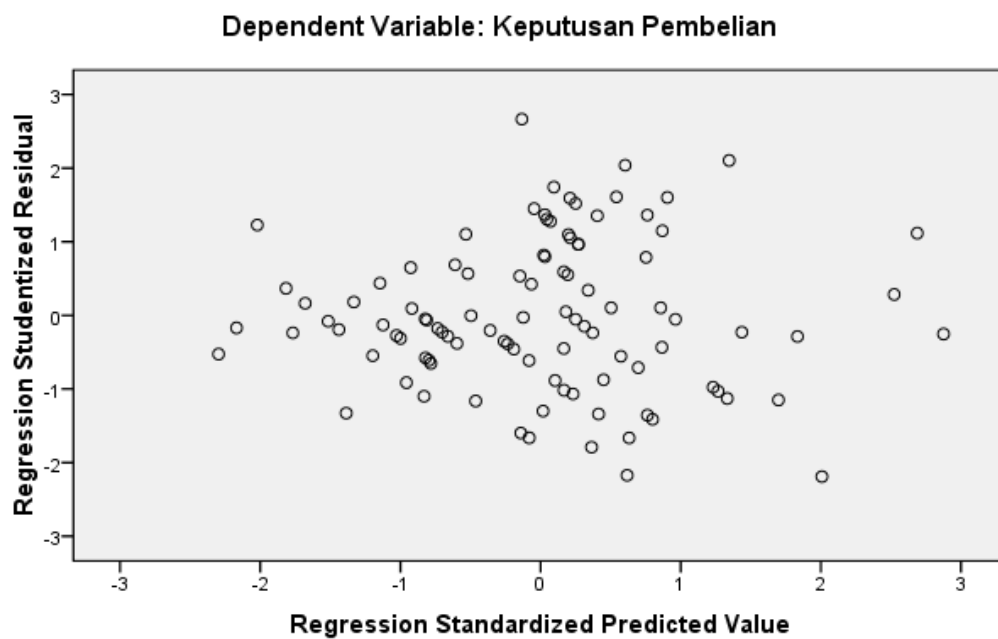
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran E : Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Loyalitas merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -.330 | .823 | |
| | Kesadaran Merek | .178 | .082 | .176 |
| | Asosiasi Merek | .175 | .086 | .167 |
| | Persepsi Kualitas | .284 | .089 | .259 |
| | Loyalitas merek | .384 | .076 | .392 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran F: Uji *Goodness fit*

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 778.547 | 4 | 194.637 | 52.020 | .000 ^a |
| | Residual | 355.453 | 95 | 3.742 | | |
| | Total | 1134.000 | 99 | | | |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | -.330 | .823 | | -.402 |
| | Kesadaran Merek | .178 | .082 | .176 | 2.185 |
| | Asosiasi Merek | .175 | .086 | .167 | 2.023 |
| | Persepsi Kualitas | .284 | .089 | .259 | 3.187 |
| | Loyalitas merek | .384 | .076 | .392 | 5.076 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .829 ^a | .687 | .673 | 1.93432 | 1.979 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

