

**Pengaruh Kesadaran Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek dan  
Ekuitas Merek Mamahke Jogja dengan Produk Kue di Media  
Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh :

Nama : Cikal Gapai Asa  
Nomor Mahasiswa : 14311094  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**Pengaruh Kesadaran Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek dan  
Ekuitas Merek Mamahke Jogja dengan Produk Kue di Media  
Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana  
Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Cikal Gapai Asa  
Nomor Mahasiswa : 14311094  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 November 2018

Penulis,



Cikal Gapai Asa

**Pengaruh Kesadaran Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas  
Merek Mamahke Jogja dengan Produk Kue di Media Sosial Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen**

Nama : Cikal Gapai Asa

Nomor Mahasiswa : 14311094

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta 13 November 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



**Sri Hardjanti, Dra., MM.**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KESADARAN IKLAN, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN  
EKUITAS MEREK MAMAH KE JOGJA DENGAN PRODUK KUE DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Disusun Oleh : **CIKAL GAPAI ASA**

Nomor Mahasiswa : **14311094**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 13 November 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*“Alhamdulillah hirobbil ‘alamin, saya mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, Karena atas rahmat dan karunia-NYA saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya cintai dan saya sayangi, baik yang mengenal saya atau yang tidak, terutama kedua orang tua saya, kakak saya, adik saya, serta keluarga besar saya yang selama ini sudah mensupport dan mendoakan yang terbaik buat saya. Terima kasih atas dukungan dan doa yang sudah kalian berikan selama ini kepada saya dengan ikhlas.”*

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Al-Baqarah: 286)

“Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) dan harta terhukum. Harta itu kurang apabila dibelanjakan tapi ilmu bertambah bila dibelanjakan.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah ‘’

(HR.Turmudzi)

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”.

( HR. Thabrani )

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat : orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun islam dan pahala yang di berikan kepadanya sama dengan para nabi”

( H.R Dailani dari Anas r.a)

“Sesungguhnya orang yang menunjukkan kebaikan mendapat pahala sama dengan orang yang melakukannya”

(HR. Tirmidzi)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek Mamahke Jogja dengan produk kue di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel dalam penelitian ini yaitu kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek dan keputusan pembelian. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang menggemari produk kue Mamahke Jogja di Yogyakarta. Jumlah sampel penelitian ini adalah 106 orang dengan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Analisis Regresi Linier Berganda*.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan : (a) Bahwa kesadaran iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (b) kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (c) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (d) ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci : kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek, keputusan pembelian, Analisis Regresi Linier Berganda**

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising awareness, brand awareness, brand image and equity of Mamahke Jogja brand with cake products on social media on consumer purchasing decisions. The variables in this study are advertising awareness, brand awareness, brand image, brand equity and purchasing decisions. Respondents of this study were students of the Faculty of Economics UII who liked the Mamahke Jogja cake products in Yogyakarta. The number of samples of this study were 106 people with non probability sampling techniques. The analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Analysis.

The results of the study showed: (a) That advertising awareness has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. (b) brand awareness has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. (c) brand image has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. (d) brand equity has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.

**Keywords: advertising awareness, brand awareness, brand image, brand equity, purchasing decisions, Multiple Linear Regression Analysis**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur dipanjatkan *kehadirat* Allah SWT atas segala nikmat iman, Islam, kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan kepada setiap umat manusia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan shalawat serta salam untuk tuntunan dan suri tauladan kepada Nabi Muhammad Shallahu 'Alaihi Wassalam. Skripsi yang berjudul : “Pengaruh Kesadaran Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek Mamahke Jogja dengan Produk Kue di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama dalam proses pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat selesai. Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, dengan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Drs. Sutrisno, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Sri Hardjanti, Dra., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala ilmu, saran, kebaikan, bimbinganya dan juga kritikkannya yang telah mengajarkan saya dalam penyusunan skripsi saya ini dan berkenan untuk selalu sabar dalam membimbing mahasiswanya untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. Kedua orangtua saya yang tersayang, Bapak Hedi Pudjo Santosa dan Ibu Endang Erdi Haksari, kakak saya, Audra Nesia Pratidina. Terima kasih atas

semangat, waktu, dan do'a papa, mama serta kakak semua yang selalu dipanjatkan agar saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini tepat waktu. Terima kasih karena selalu ada waktu untuk saling bertukar pikiran dengan saya ketika kebingungan dalam menyusun skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian kepada saya dengan sesuatu yang lebih baik lagi. Maafkan saya yang belum bisa membalas kebaikan papa, mama, dan kakak selama ini.

6. Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik saya.
7. Segenap para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan pengalamannya selama kami menuntut ilmu di kampus ini. Para staf administrasi dan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Teman-temanku seperjuangan, KEMIRI (Fariz Zakka, Abdur Rochim, Andhika Surya), VIKTOR (Dany Hasanain, Dwiki Ramadhan, Muhammad Satrio, Muhammad Ilham, Fafa Abdullah, Pandega Daneswara), serta semua teman-teman yang sudah mau mengenal saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, dalam masa perkuliahan saya meminta maaf jika banyak perkataan maupun perbuatan yang membuat kalian tersinggung, terima kasih untuk dukungan serta do'a kalian selama di perkuliahan. Alhamdulillah bisa mengenal kalian dan berjuang bersama kalian selama masa perkuliahan.
9. Terima kasih juga untuk pacar saya Nur Atika Istiqomah yang selalu mendukung dan membantu agar teliti dalam pengerjaan skripsi, serta

mengingatkan saya untuk selalu sabar dan berusaha keras dalam meraih tujuan saya menyelesaikan naskah skripsi saya.

10. Serta semua pihak yang turut membantu proses penulisan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Kritik dan saran yang membangun, diharapkan untuk perkembangan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 November 2018

Penulis,

Cikal Gapai Asa

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
<b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah Penelitian .....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.2. Kesadaran Iklan.....	11
2.2.1 Hubungan Kesadaran Iklan Terhadap Keputusan Pembelian .....	13
2.3. Kesadaran Merek.....	15
2.3.1. Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.4. Citra Merek.....	19
2.4.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.5. Ekuitas Merek.....	23
2.5.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Lokasi Penelitian.....	28
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	28
3.2.1. Variabel Penelitian.....	28
3.2.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30

3.3.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.3.1.	Jenis Data .....	36
3.3.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4.	Instrumen Pengumpulan Data .....	37
3.4.1.	Bentuk Kuesioner .....	37
3.4.2.	Skala Pengukuran .....	38
3.5.	Populasi dan Sampel .....	39
3.5.1.	Populasi .....	39
3.5.2.	Sampel .....	92
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
3.6.1.	Uji Validitas .....	41
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	41
3.7.	Metode Analisis Data .....	42
3.7.1.	Analisis Deskriptif .....	42
3.7.2.	Analisis Statistik .....	42
3.7.2.1.	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.7.2.2.	Uji Normalitas .....	43
3.7.2.3.	Uji Multikolonieritas .....	44
3.7.2.4.	Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.7.2.5.	Uji Regresi Linier Berganda .....	45
3.7.2.6.	Korelasi Berganda (R) .....	46
3.7.2.7.	Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	47
3.7.2.8.	Korelasi Parsial (r) .....	47
3.7.2.9.	Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	49
<b>BAB IV :</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
4.1.	Profil Perusahaan .....	51
4.2.	Hasil Pengumpulan Data .....	52
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
4.3.1.	Uji Validitas .....	54
4.3.2.	Uji Reliabilitas .....	55
4.4.	Analisis Deskriptif .....	56
4.4.1.	Profil Responden .....	56
4.4.2.	Jenis Kelamin Responden .....	57
4.4.3.	Usia Responden .....	58

4.4.4. Program Studi Responden.....	59
4.4.5. Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	60
4.4.6. Frekuensi Pembelian.....	61
4.5. Analisis Persepsi Responden pada Variabel Penelitian.....	62
4.5.1. Variabel Kesadaran Iklan.....	62
4.5.2. Variabel Kesadaran Merek.....	64
4.5.3. Variabel Citra Merek.....	65
4.5.4. Variabel Ekuitas Merek.....	67
4.5.5. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	69
4.6. Analisis Statistik.....	70
4.6.1. Analisis Linier Regresi Berganda.....	70
4.6.2. Uji Regresi Simultan (Uji F).....	72
4.6.3. Uji Regresi Parsial (t).....	73
4.6.4. Korelasi Berganda (R).....	73
4.6.5. Korelasi Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	74
4.6.6. Korelasi Parsial (r) dan Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	74
4.7. Uji Asumsi Klasik.....	75
4.7.1. Uji Normalitas.....	75
4.7.2. Uji Multikolonieritas.....	76
4.7.3. Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.8. Hasil Uji Penelitian.....	78
4.8.1. Variabel Kesadaran Iklan.....	78
4.8.2. Variabel Kesadaran Merek.....	79
4.8.3. Variabel Citra Merek.....	79
4.8.4. Variabel Ekuitas Merek.....	80
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.2. Hasil Pengumpulan Data.....	52
Tabel 4.3.1. Uji Validitas .....	54
Tabel 4.3.2. Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.4.2. Jenis Kelamin Responden .....	57
Tabel 4.4.3. Usia Responden .....	58
Tabel 4.4.4. Program Studi Responden.....	59
Tabel 4.4.5. Sumber Informasi Responden.....	60
Tabel 4.4.6. Frekuensi Pembelian.....	61
Tabel 4.5.1. Kesadaran Iklan .....	63
Tabel 4.5.2. Kesadaran Merek .....	64
Tabel 4.5.3. Citra Merek .....	65
Tabel 4.5.4. Ekuitas Merek .....	67
Tabel 4.5.5. Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.7.1. Hasil Regresi Linier Beerganda .....	71
Tabel 4.8.1. Uji Normalitas Tahap I .....	75
Tabel 4.8.2. Uji Multikolinierias.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Data Responden .....	90
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	93
Lampiran 4. Model Penelitian .....	94
Lampiran 5. Analisis Deskriptif .....	94
Lampiran 6. Uji Normalitas .....	95
Lampiran 7. Uji Multikolinieritas .....	96
Lampiran 8. Uji Heterokedastisitas .....	97
Lampiran 9. Uji Regresi Linier Berganda.....	98

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman modern ini manusia sudah sangat dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi. Peran dari media sosial yang sudah pasti familiar digunakan manusia pada zaman sekarang. Sosial media telah mengubah komunikasi tradisional yang sebelumnya hanya menggunakan perangkat media cetak seperti surat, menjadi komunikasi modern yang hanya berbekal jaringan internet. Internet memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan nilai tambah yang menarik dan bahkan mungkin belum pernah terjadi. Selama dekade terakhir, jaringan sosial telah mengubah komunikasi, menggeser cara kita mengkonsumsi, memproduksi dan berinteraksi dengan informasi, berdasarkan terjadinya ledakkan inovasi ini. Media sosial ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis salah satunya di bidang kuliner. Maka dari itu media sosial ini selain menjadi alat komunikasi juga sebagai alat untuk mempermudah pelaku bisnis menawarkan produk maupun jasa yang dihasilkan, sebagai contohnya yaitu produk makanan. Makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia, karena makanan dapat membantu manusia dalam mendapatkan energi, membantu pertumbuhan badan dan otak. Tanpa makanan, manusia akan sulit dalam mengerjakan aktivitas sehari-harinya. Makanan adalah bahan, biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan, yang dimakan oleh makhluk hidup mendapatkan tenaga dan nutrisi. Seiring dengan perkembangan zaman makanan sering mengalami perubahan dengan penambahan rasa maupun

dalam cara memasak yang beraneka ragam, hal tersebut sesuai dengan permintaan dan keinginan manusia untuk dapat mengikuti perkembangan jenis makanan yang ada. Untuk memudahkan para pelaku bisnis kuliner dalam memasarkan produk tentunya memunculkan adanya suatu wadah pada media sosial seperti website, facebook, maupun instagram dll.

Sarana yang dinilai tepat untuk menginformasikan suatu perusahaan kepada para konsumennya yaitu salah satunya dengan iklan. Melalui iklan konsumen dapat mengetahui informasi tentang suatu produk, walaupun kadang hanya sekilas tapi sarana ini cukup efektif untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk tersebut. Artinya adalah dalam iklan tersebut komunikasi yang baik menjadi penting, sejauh adanya perubahan kesadaran dari konsumen pada suatu produk. Kesadaran ini, pada gilirannya menentukan pilihan dari kumpulan konsumen di antara banyaknya jumlah produk di pasar, konsumen hanya menyadari beberapa, dari produk tersebut ketika membuat suatu pilihan. Banyak pelaku bisnis saat ini membuat iklan untuk produknya menggunakan berbagai jenis situs jejaring sosial yang otentik kepada konsumen dan calon konsumen mereka. Iklan yang membuat perasaan konsumen senang lebih cenderung untuk melibatkan hewan, nostalgia, anak-anak dan musik yang dikenal, serta kecil kemungkinan untuk berdasar pada sekelompok orang sungguhan. Iklan tersebut sebagai cara konsumen untuk memahami kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek produk atau jasa yang diberikan sebuah perusahaan. Pelaku bisnis yang bergerak dalam penjualan sebuah produk diharapkan dapat memberikan informasi yang baik melalui iklan untuk konsumennya, karena iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang

ditawarkan selain itu dapat menjadi daya tarik konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk secara terus menerus.

Ketika iklan sudah dapat disajikan dengan baik maka tentunya konsumen akan melihat dan mencari informasi tentang produk atau jasa yang telah ditawarkan melalui iklan. Merek yang ditentukan dalam suatu produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Situs jejaring sosial digunakan sebagai alat pemasaran oleh pelaku bisnis dalam menciptakan hubungan konsumen dengan merek. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan membawa tiga keuntungan ini yaitu keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan. Kesadaran merek adalah hal penting dan kadang-kadang di bawah dari nilai komponen ekuitas merek. Kesadaran merek adalah hasil dari paparan konsumen untuk merek. Kesadaran merek adalah kekuatan kehadiran merek di benak konsumen. Merek yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen adalah merek yang dapat memberikan rasa percaya agar konsumen selalu mengutamakan untuk membeli produk dengan merek tersebut. Konsumen yang bijak pasti akan selalu mengutamakan pengalaman mereka dalam membeli suatu produk. Hal ini akan menjadi sebuah keuntungan bagi produk yang mempunyai merek terpercaya di benak konsumen, karena pengalaman yang didapat selalu baik jika membeli produk dengan merek tersebut. Maka dari itu kesadaran merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setelah konsumen menyadari tentang suatu merek yang menurut mereka sesuai dengan apa yang diinginkan, maka citra merek tersebut akan sungguh-sungguh diperhatikan. Citra merek telah lama diakui sebagai konsep

penting dalam pemasaran. Kesadaran merek merupakan langkah yang diperlukan, tetapi tidak selalu cukup dalam membangun ekuitas merek. Pertimbangan lain seperti citra merek sering datang ke dalam persaingan bisnis. Citra merek dapat dinilai baik ketika perusahaan dapat membangun persepsi yang positif dari produk yang ditawarkan atas nama merek tersebut. Misalnya dengan citra merek yang membuat konsumen merasa memiliki nilai yang tinggi atau prestis ketika memiliki produk dengan merek tertentu. Hal ini bisa memengaruhi citra perusahaan, karena merek yang dikenal dikalangan masyarakat sudah memiliki pesan yang kuat sesuai dengan yang ditawarkan. Maka dari itu merek tersebut bisa dikatakan berhasil dalam membangun citra yang baik pada perusahaan. Tetapi bisa dikatakan sebaliknya suatu merek akan gagal membangun citranya ketika konsumen selalu menyampingkan prioritasnya untuk memilih merek tersebut.

Seiring dengan berkembangnya citra baik maupun buruk pada suatu merek akan memengaruhi juga pada ekuitas merek tersebut. Ekuitas merek tersebut terkait dengan atribut-atribut merek, contohnya nama pada merek, simbol atau emblem, maupun slogan yang ada pada merek. Jika kita ambil kesimpulan maka ekuitas merek merupakan serangkaian kewajiban yang perlu dilengkapi dalam membuat suatu merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Ekuitas merek memiliki peranan penting karena jika merek yang dibuat tepat pada target pemasarannya, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Konsumen biasanya akan tertarik dengan merek yang unik, bahkan cenderung aneh karena kadang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, tetapi pesan dari merek tersebut yang akan membuat minat beli

konsumen meningkat. Pada ekuitas merek ini perusahaan dituntut berkreasi dengan cara kreatif untuk membuat suatu merek. Dalam berbisnis kuliner pada media sosial tentunya juga memiliki pesaing dengan berbagai macam iklan, kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek yang berbeda beda yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam bidang barang konvinien contohnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Hesti Veronika dari Universitas Sanata Dharma yang melakukan penelitian di Pusat Perbelanjaan : Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta pada tahun 2016 yang dikutip dari <https://repository.usd.ac.id/5929/1/122214064.pdf> menyatakan bahwa iklan dan citra merek akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebuah media sosial dalam bidang kuliner tentunya memiliki pengaruh dalam jenis produk yang diperjualbelikan, dari jenis makanan tersebut tentunya memiliki kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek dengan fungsi yang berbeda. Adanya perbedaan yang ada pada setiap komponen dalam media sosial membuat para pengelola usaha dalam bentuk online harus memberikan informasi yang jelas dan baik ketika menawarkan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen juga dapat memahami informasi terkait iklan serta merek produk secara baik dengan memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi konsumen ketika akan menentukan produk makanan yang diinginkan sebelum menentukan keputusan untuk membeli. Dalam lingkup kota Yogyakarta, Jawa Tengah pengusaha bisnis kuliner dengan media sosial sudah mulai banyak berkembang, tidak semua toko online menjual barang yang sama, sehingga konsumen pun harus cermat

dalam keputusan pembelian produk, dimana mereka harus mampu memahami kualitas dari produk yang diperjualbelikan di masing-masing toko.

Penelitian tentang makanan berupa kue dengan nama perusahaan Mamahke Jogja dipilih oleh peneliti karena melihat potensi makanan yang saat ini sangat diminati oleh berbagai usia baik muda hingga orang tua, mereka mulai memperhatikan makanan yang sedang populer dengan berbagai pilihan rasa yang ditawarkan, selain itu makanan juga merupakan kebutuhan primer yang akan selalu dibutuhkan manusia. Pada penelitian yang dilakukan peneliti mencoba untuk mengambil 4 faktor yang penulis nilai dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen Mamahke Jogja diantaranya : Kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek. Maka dari itu peneliti memilih judul “Pengaruh Kesadaran Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek Mamahke Jogja dengan Produk Kue di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti mampu memahami keputusan pembelian konsumen ketika ingin berbelanja di Mamahke Jogja dan diharapkan dapat membantu Mamahke Jogja dalam memahami keputusan pembelian pada para konsumennya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, memunculkan beberapa rumusan masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mamahke Jogja diantaranya :

1. Apakah ada pengaruh kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk kue Mamahke Jogja?

2. Variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk kue Mamahke Jogja?

### **1.3 Batasan Masalah Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, memunculkan beberapa batasan masalah diantaranya adalah :

1. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
2. Responden yang diambil oleh peneliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang mengetahui iklan, merek, dan produk kue Mamahke Jogja.
3. Penelitian ini menggunakan kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek produk untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen di Mamahke Jogja.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti diantaranya :

1. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dari penerapan kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek yang dilakukan Mamahke Jogja
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mamahke Jogja

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan munculnya beberapa manfaat yang dapat diterima oleh Mamahke Jogja dan konsumennya diantaranya

:

1. Diharapkan dari penelitian ini memberikan pengetahuan pada Mamahke Jogja tentang keputusan pembelian konsumennya, hal tersebut untuk membantu pemilik toko dalam meningkatkan strategi yang tepat dalam segi kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek produk yang dimiliki. Sehingga membantu dapat membantu memperkuat daya saing dan mengembangkan bisnis Mamahke Jogja.
2. Dari penelitian ini diharapkan penulis mampu memahami media yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai pembelajaran yang nantinya dapat digunakan dalam menentukan strategi bisnis yang ingin dibangun.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen yang rasional akan menyikapi suatu produk dengan melihat banyak faktor sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsumen yang emosional cenderung langsung memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan terutama dengan merek yang terkenal. Selain itu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Banyak hal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk misalnya citra merek, konsumen akan selalu tertarik jika perusahaan menawarkan produk dengan merek terkenal. Padahal citra merek juga termasuk strategi pemasaran dalam produk tersebut yang dilakukan untuk terus mendongkrak penjualan perusahaan. Namun strategi ini cukup berhasil untuk mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian, terutama

konsumen yang sangat loyal pada suatu produk dengan brand (merek) tertentu. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen Munandar, (2001). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada daya tarik dari sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen maka sesungguhnya konsumen akan cenderung tidak membeli produk tersebut walaupun dari segi nilainya yang tinggi. Maka dari itu keputusan pembelian merupakan serangkaian proses berdasarkan nilai sifat yang dilakukan seseorang, untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

## 2.2 Kesadaran Iklan

Pada saat menciptakan suatu produk, perusahaan akan berusaha membuat promosi yang unik agar mampu menarik minat beli para konsumen yang keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan yang ditawarkan dari produk tersebut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam fungsi produknya. Cara tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan hal yang penting harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi tingkat permintaan dan penawaran akan produk perusahaan, keputusan pembelian dapat muncul dari segi promosi melalui kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek yang dapat memberikan nilai tambah yang baik dari segi informasi dan penjelasan tentang spesifikasi produk kepada para konsumennya sehingga tidak terjadi kesalahpahaman. Kotler dan Keller, (2009) mendefinisikan iklan sebagai salah satu bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media masa seperti koran, majalah, televisi atau radio oleh sponsor yang teridentifikasi. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003) mendefinisikan iklan sebagai “sesuatu yang dikenal oleh seseorang”. Menurut manajer, media kesadaran iklan mendefinisikan sebagai “Sejauh mana iklan suatu merek atau produk diakui oleh target”. Kesadaran iklan merupakan tindakan paralel kepada kesadaran terhadap merek karena mereka memiliki kelebihan yaitu paling diingat, spontan dan dibantu oleh komponen-komponen lainnya. Dari adanya beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran iklan mampu menambah nilai suatu merek yang akan membuat daya tarik minat beli konsumen meningkat. Iklan dalam media sosial adalah bentuk pembayaran

dari merek, dan itu membuat banyak manfaat. Iklan mampu mempopulerkan merek, ide atau pelayanan kepada kelompok sasaran, menginformasikan pada target audiens tentang merek atau kehadiran layanan di pasar, mendorong persaingan yang sehat di pasar, membuat konsumen agar berinteraksi dan menjaga mereka tetap utuh dengan merek, memberikan manfaat sosial bagi merek.

Menurut Tjiptono (2001:139), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (entertainment). Menurut Bovee dan Arens (1986:8) ada lima fungsi dari sebuah iklan yaitu:

- Untuk mengidentifikasi produk dan membedakan mereka dari yang lain.
- Mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk (tentang ciri-ciri keistemewaannya dan lokasi penjualan).
- Membujuk konsumen untuk mencoba produk dan menyarankan penggunaan ulang.
- Merangsang distribusi produk dan meningkatkan penggunaan produk.
- Membangun preferensi merek dan loyalitas.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya Jefkins (1997:5).

Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor Supriyanto, (2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi. Iklan yang baik tentunya punya kemampuan yang baik untuk menjadi perantara komunikasi antara konsumen dengan produk yang ditawarkan. Walaupun komunikasi yang terjalin tidak secara langsung namun komunikasi satu arah yang ditawarkan iklan akan sangat efektif jika terjadi pengulangan. Misalnya jika kita melihat iklan di televisi yang kita semua mengetahui bahwa biaya untuk membuatnya tidak sedikit untuk durasi yang sangat singkat. Namun di sisi lain iklan yang disiarkan secara berulang-ulang mampu mempengaruhi konsumen. Jika ada merek yang baru saja masuk kedalam pasar misalnya, yang bahkan kalangan tertentu tidak mengetahui produk apa yang ditawarkan dari merek tersebut, dengan adanya pengulangan mereka menjadi mengetahui dan akhirnya terjadi kesadaran terhadap merek. Promosi melalui iklan dengan berbagai media memang perlu disiapkan dengan baik, karena jika hanya ingin menarik perhatian dari konsumen itu bukan hal yang mudah. Konsumen juga terbagi menjadi konsumen rasional dan konsumen emosional jadi diperlukan segmentasi yang tepat. Namun kesadaran iklan ini dirasa tepat untuk media promosi karena dengan berbagai media mampu dilihat oleh banyak konsumen dari kalangan manapun. Iklan sudah menjadi hal yang utama jika perusahaan ingin mengenalkan semua produknya dengan cara yang menarik dan kreatif.

### **2.2.1 Hubungan Kesadaran Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan tidak hanya sekedar media untuk membantu promosi suatu merek yang banyak ditemukan pada media sosial saat ini. Informasi secara visual dan non visual dapat memberikan pengaruh yang besar pada konsumen untuk

memperhatikan suatu iklan. Walaupun hanya dengan durasi yang sangat singkat pada suatu iklan namun jika informasi yang terkandung didalamnya disampaikan secara menarik dan jelas maka akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap para konsumen. Hal itu yang membawa dampak positif pada produk yang diperkenalkan melalui iklan. Iklan yang baik mampu menciptakan kesan yang baik pada produk sehingga persepsi konsumen akan positif pada produk yang ditawarkan. Penelitian Wibowo (2012) menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada penelitian Febriana (2015) menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan yang berkaitan antara kesadaran iklan dengan keputusan pembelian tentu sangat menarik. Media yang tepat akan memberikan pilihan untuk suatu perusahaan mengembangkan bisnis yang dimilikinya, jika iklan merupakan media yang dipilih maka akan banyak peluang yang terbuka tetapi tidak hanya sekedar iklan yang mementingkan target penjualan produk tersebut. Hal yang paling penting adalah iklan mampu membuat pola pikir konsumen terhadap produk yang ditawarkan selalu positif sehingga keputusan pembelian dari konsumen tidak hanya berdasarkan iklan yang menarik, tetapi juga mengetahui dan memahami kegunaan dari produk tersebut.

**H1: kesadaran iklan berpengaruh positif pada keputusan pembelian**

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

Kesadaran merek adalah kekuatan kehadiran merek di benak konsumen. Salah satu definisi tertua dari kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda, di sisi lain kedua ahli teori Aaker dan Keller, (1991, 1993) menunjukkan bahwa kesadaran merek didasarkan pada kedua pengenalan merek dan mengingat kembali suatu merek. Aaker mendefinisikan kesadaran merek sebagai “kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu”. Jika kesadaran merek sudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen maka merek tersebut mampu menyadarkan konsumen bahwa merek bukan sekedar nama atau simbol yang dikenakan pada suatu produk tetapi juga menunjukkan citra merek dan ekuitas merek. Selain itu jika suatu merek sudah menjadi “top of mind” dalam benak konsumen, hal ini menimbulkan nilai tambah yang menguntungkan pada keseluruhan produk dengan merek tersebut yang ditawarkan. Konsep kesadaran pengenalan merek dari Aaker yaitu kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat merek produk. Tujuan utama dari strategi manajemen merek adalah untuk mengembangkan dan memelihara kesadaran merek karena mempengaruhi keputusan konsumen dan mempengaruhi nilai seluruh perusahaan. Menggunakan pendekatan ini, konsumen akan dapat mengenali merek dan merek juga akan mempertimbangkan pembelian. Pemilihan merek terdiri dari mengingat dan mengenali nama merek. Selain itu, kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek dalam benak konsumen untuk

perusahaan dengan nilai merek yang dapat digunakan di masa depan untuk menarik dan mempromosikan produk atau jasa Kim & Kim, (2005).

Langkah pertama untuk membangun ekuitas merek adalah untuk menciptakan kesadaran merek. Menurut Tong, X., & Hawley, J. M. (2009), kesadaran merek merupakan sumber ekuitas merek. Kesadaran merek menghasilkan ekuitas merek dalam empat cara yang berbeda: menciptakan simpul merek dalam memori konsumen, memberikan rasa keakraban merek di benak konsumen, bertindak sebagai sinyal kepercayaan pada merek dan menjadi cukup alasan bagi konsumen untuk mempertimbangkan merek serta mengatur pertimbangannya. Kesadaran merek ditemukan memiliki efek positif pada citra merek. Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007) menemukan bahwa kesadaran merek mengarah ke tingkat yang tinggi pada ekuitas merek. Dari definisi-definisi para ahli tersebut mengenai kesadaran merek dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek. Jika pengetahuan konsumen sudah baik terhadap suatu merek maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli ataupun tidak membeli produk dari merek tersebut karena mereka sudah mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihanannya.

### **2.3.1 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek pada konsumen sangat dipengaruhi oleh pemahaman dan pesan yang disampaikan pada suatu merek. Contohnya pada merek-merek makanan yang cenderung memakai tag line atau slogan yang mampu membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut. Misalnya pada produk biskuit yang mempunyai slogan “semua bisa jadi macan” hal tersebut termasuk kesadaran terhadap suatu merek yang mempengaruhi target konsumen anak-anak untuk membeli produk biskuit. Hal ini yang sebenarnya dicari oleh kesadaran pada suatu merek bahwa apa yang ditawarkan dapat memberikan edukasi pada para konsumennya. Jika kita melihat banyak merek yang hanya memandang dari segi konten yang menarik saja serta tidak memberikan edukasi dalam penyampaian pesan pada mereknya. Tentu saja pada dasarnya merek tersebut hanya mementingkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang rasional cenderung akan melihat pesan apa yang sebenarnya disampaikan pada suatu merek. Sangat disayangkan bahwa jika suatu merek hanya dibuat untuk membuat rasa penasaran atau menarik perhatian para konsumennya tetapi tidak mengetahui apa yang akan disampaikan pada suatu merek. Harapan yang ada pada konsumen yaitu jika mereka sadar akan suatu merek yang bagus serta mampu memberikan rasa percaya pada mereka, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Peristiwa yang sering terjadi yaitu jika suatu merek pernah digunakan oleh konsumen tetapi mereka tidak mampu mengingat kembali jika ingin membeli lagi merek yang sama. Pada masalah tersebut sebaiknya kesadaran merek ditekankan dengan adanya suatu pesan atau slogan yang sudah dibahas sedikit pada awal paragraf. Pesan yang kuat mampu menyadarkan konsumen

untuk setidaknya mengingat kembali produk dengan merek apa yang mereka akan beli. Minat beli konsumen tentunya berhubungan dengan menurun atau meningkatnya pemahaman tentang kesadaran merek. Edukasi yang diberikan pada slogan yang sering menjadi senjata utama pada suatu merek sebenarnya berisiko tinggi dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian akan meningkat jika merek mampu menyampaikan pesannya dengan tepat kepada target pasarnya. Jika yang ditarget anak-anak maka harus dengan kata-kata yang mudah dipahami dan diingat. Merek harus mampu menempatkan slogan tersebut pada batas kewajarannya. Terkadang anak-anak lebih menyukai slogan yang mengandung humor dan fantasi yang mampu memicu imajinasi mereka pada pesan yang disampaikan. Maka melalui informasi yang telah diketahui minat beli banyak dipengaruhi oleh kesadaran akan suatu merek. Merek yang dapat diingat dan dipercaya oleh konsumen tentunya akan diprioritaskan oleh konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut secara berkelanjutan. Sebaliknya jika suatu merek tidak memberikan edukasi yang baik kepada konsumen untuk menyadarkan mereka bahwa merek tersebut seharusnya mampu dipercaya, maka konsumen tidak akan memprioritaskan merek tersebut untuk mampu memengaruhi keputusan pembelian mereka.

**H2 : kesadaran merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian**

## 2.4 Citra Merek

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan mengenai sudut pandang ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Citra menurut saya merupakan kesan pada sesuatu yang dapat dinilai oleh seseorang, dengan kata lain citra pada sesuatu yang telah dirasakan manfaatnya oleh seseorang sehingga mereka dapat mempunyai kesimpulan setelah menggunakannya. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen ". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen Keller, (1998:93). Definisi lain yang mengatakan bahwa "Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dalam memori dengan merek". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen Aaker, (1991: 109). Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Citra merek yang baik mampu membangun kesan yang bagus pada konsumen sehingga nilai merek tersebut menjadi melekat di benak konsumen. Namun citra yang baik harus dipertahankan dengan baik juga oleh suatu merek karena pasti akan banyak pesaing yang muncul. Kelebihan citra merek

yang baik yaitu suatu produk dengan merek tersebut selalu diprioritaskan oleh konsumen untuk dibeli, kelemahannya biasa terjadi jika merek tersebut merasa tidak tersaingi maka mereka lambat untuk berinovasi, sehingga kualitas produknya terkadang terabaikan.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

**1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)**

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image

**2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)**

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jika citra konsumen positif tentang suatu merek tertentu maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian Adriyani dkk., (2012). Citra merek (brand image) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen Musay, (2013). Menjadi merek yang selalu diingat dalam benak konsumen tentunya bukan hal yang mudah. Perlu

adanya rasa kepercayaan yang kuat terjalin antara suatu merek dengan konsumen, hal yang sering terjadi jika konsumen merasa kecewa dengan suatu merek maka mereka akan berpindah merek. Hal ini yang sangat merugikan suatu perusahaan maka dari itu perlu adanya edukasi agar konsumen selalu loyal dalam menggunakan merek tersebut. Namun berpindahnya konsumen pada suatu merek juga tidak dapat sepenuhnya disalahkan kepada merek, karena dalam hal ini ada banyak faktor. Misalnya konsumen kecewa terhadap merek tersebut karena tidak sesuai dengan yang ditawarkan diawal promosi, bisa juga kecewa karena harga yang ditawarkan ternyata hanya dapat dibeli oleh kalangan tertentu. Maka perlu pemahaman yang rinci terlebih dahulu sebelum menentukan untuk menggunakan merek tersebut sehingga citra merek tersebut tetap terjaga.

#### **2.4.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Jika kesadaran terhadap merek belum dirasa cukup untuk membangun suatu ekuitas merek, maka pertimbangan lain seperti citra merek dapat dimasukkan untuk membantu mendorong ekuitas merek. Citra merek yang kuat dalam benak masyarakat akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Contohnya seperti merek Nike yang mempunyai tag line Just Do It yang mengedukasi para konsumennya jika mereka memakai merek Nike adalah berpikirlah secara sederhana dan lakukan. Secara tidak sengaja konsumen akan berpikir bahwa merek Nike merupakan merek yang simpel karena mereka hanya menginginkan konsumen untuk melakukan hal yang mereka suka. Citra merek mempunyai daya tarik tersendiri yang sangat

bagus ketika target konsumen dari merek tersebut tepat. Bahkan terkadang konsumen yang emosional atau fanatik terhadap suatu merek sudah tidak akan berpaling lagi kepada merek lain jika mereka menemukan value yang cocok untuknya pada merek tersebut. Branding merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan biasanya untuk membuat konsumen penasaran dan ingin menggali informasi lebih lanjut pada merek tersebut. Terkadang branding juga melibatkan tokoh publik yang terkenal dan familiar sehingga konsumen semakin percaya bahwa merek tersebut memang bagus.

Namun citra merek yang baik untuk konsumen harus selalu memperhatikan kualitas produk yang dijualnya, karena konsumen pasti sudah mempunyai ekspektasi tinggi pada merek tersebut terlebih memilih brand ambassador seorang publik figur terkenal. Hal ini agar perusahaan tidak di cap oleh konsumen hanya mementingkan citra merek yang baik saja karena memiliki tokoh yang tepat. Tetapi harus sesuai dengan apa yang ditawarkan antara citra merek dengan keputusan pembelian yang akan saling menguntungkan. Citra merek yang kuat mampu untuk menguasai target pasar yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan hal ini berbanding lurus dengan meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen. Jika terdapat masalah hendaknya perusahaan mampu mengembalikan kepercayaan dengan adanya sosialisasi yang jelas kepada konsumen. Ini adalah salah satu bentuk pencegahan agar nama baik perusahaan tetap terjaga dengan citra merek yang sudah melekat pada benak konsumen. Kesalahan perlu diselidiki oleh perusahaan karena tidak bisa hanya mengacu pada satu variabel saja contohnya citra merek, tetapi juga harus memperhatikan komponen yang lain.

### **H3 : citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian**

## 2.5 Ekuitas Merek

Menurut Aaker yang dikutip Maya Wijaya, ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori:

a) Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori merk tertentu.

b) Asosiasi Merek (Brand Associations)

Asosiasi merk adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merk. Hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merk adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran professional atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko

yang menjual produk atau wiraniaganya.

c) Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d) Loyalitas merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya.

- e) Aset-aset hak milik merek yang lain, mewakili aset merk seperti paten, dan saluran distribusi

Lasser et al. (1995) menyampaikan bahwa ekuitas merek adalah preferensi pelanggan terhadap satu merek dibandingkan dengan satu sama lain dalam kategori yang sama. Di sisi lain, di menurut Gil et al. (2007), ekuitas merek adalah nilai yang ditambahkan oleh merek khusus untuk produk. Salah satu keuntungan dari ekuitas merek yang tinggi adalah kemampuannya dalam menurunkan biaya dan meningkatkan kepentingan perusahaan. Namun, dapat membantu perusahaan dalam harga meningkat dan mungkin juga pada hubungan pemasaran atau mempengaruhi secara positif rasio pengembangan merek untuk kategori produk lainnya. Keller (1993) percaya bahwa nilai nama bisnis dan merek dagang adalah hasil dari pada respon pelanggan dan reaksi terhadap nama pemasaran dan merek dagang. Aaker (1991) juga menyampaikan bahwa ekuitas merek dapat bertujuan sebagai seperangkat elemen yang menciptakan nilai bagi produk, perusahaan dan pelanggan, antara elemen-elemen ini, kita dapat merujuk nama merek, merek dagang, dll.

Salah satu definisi yang paling sering diungkapkan bahwa ekuitas merek mampu menambahkan nilai pada merek khusus untuk produk. Keuntungan yang didapat dari adanya ekuitas merek yang baik pada suatu produk yaitu respon pelanggan akan selalu positif pada merek tersebut. Kerugiannya suatu merek memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif, apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas

pemasaran dalam situasi yang sama. Ekuitas merek tidak hanya memiliki keuntungan dan kerugian yang disebabkan pada cara membangun merek tersebut. Aset ekuitas merek tidak hanya memberikan nilai bagi perusahaan, pada umumnya ekuitas merek menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Pada kenyataannya ekuitas merek sangat menentukan minat beli dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang.

Konsumen yang bijak biasanya akan memilih merek yang baik berdasarkan pengalamannya dalam membeli produk. Pengalaman yang menyenangkan pada suatu merek akan sangat berkesan pada konsumen serta menimbulkan rasa percaya pada suatu merek tersebut. Ekuitas merek bermanfaat untuk menjaga para konsumen agar tetap loyal kepada produk tersebut. Jika dipandang dari banyaknya konsumen memilih suatu ekuitas merek yang kuat maka perlu adanya perkembangan pada produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar ekuitasnya tetap dapat dipertahankan. Jika ekuitas merek yang baik dapat dipertahankan maka nilai kompetitif dari produk dengan merek tersebut akan mempunyai daya saing yang kuat. Sebaliknya jika ekuitas suatu merek lemah maka akan mudah tersaingi dengan banyaknya kompetitor pada produk yang serupa. Maka dari

itu ekuitas merek tidak hanya harus diperhatikan secara keberlanjutan, namun juga perlu disiasati dengan adanya strategi pemasaran yang tepat.

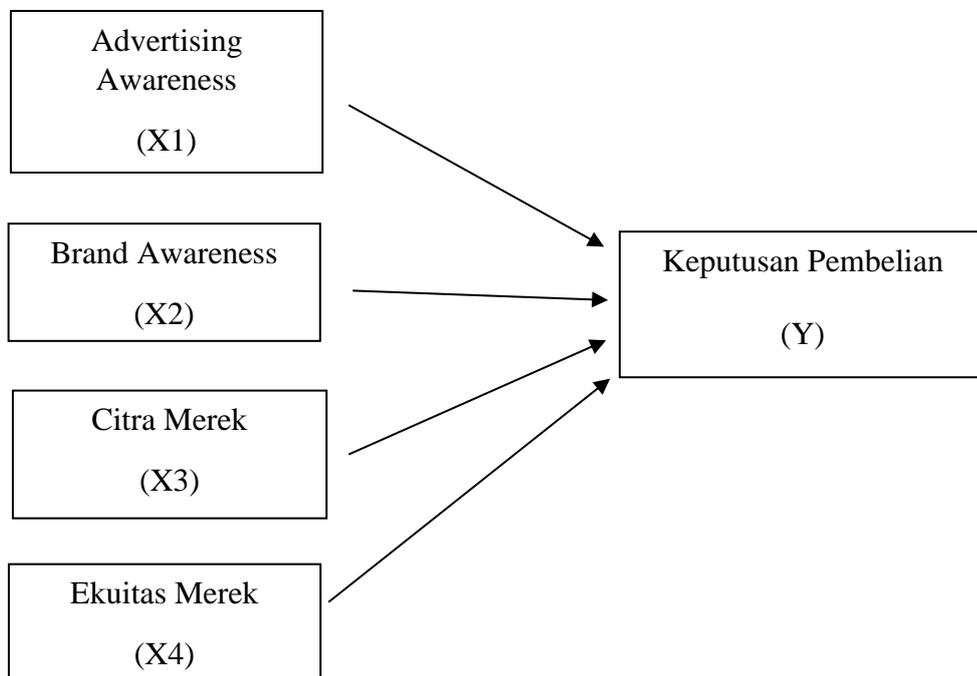
### **2.5.1 Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Rangkuti (2004:20) menjelaskan apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek yang disertai variabel Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek; Kesan Kualitas; Asosiasi Merek; dan Loyalitas Merek sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ekuitas Merek menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian. Ekuitas merek yang kuat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya konsumen cenderung memilih merek terlebih dahulu dibanding harga. Jika suatu merek mampu menarik konsumen dan bahkan mampu membuat konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut, maka ekuitas merek yang dimilikinya termasuk kuat. Selain itu jika ekuitas merek dapat memberikan rasa aman dan nyaman pada konsumennya pada setiap pembelian produknya sehingga menjadi “top of mind” pada konsumen. Konsumen terkadang tidak hanya melihat dari segi prestis saja dalam suatu merek tetapi juga manfaat kegunaan pada produk dengan merek tersebut. Jika dengan ekuitas merek yang kuat saja tetapi masih membuat ragu dalam keputusan pembelian konsumen, berarti masih terdapat masalah pada merek tersebut. Semua komponen yang ada dalam ekuitas merek harus merata agar tidak terjadi salah paham dalam benak konsumen. Hal yang paling penting adalah ekuitas merek baik harus memiliki

manfaat produk dengan merek tersebut yang juga baik, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara manfaat dan ekuitasnya. Sehingga konsumen mampu memahami dengan baik ekuitas merek tersebut untuk pengambilan keputusan pembeliannya.

**H4 : ekuitas merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian**

**2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berada di Jl. Prawiro Kuat, Condong Catur, Kecamatan Depok, Condongcatur, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Yogyakarta, Jawa Tengah. Subyek dari penelitian ini adalah pengaruh iklan dan merek Mamahke Jogja terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel di dalam suatu penelitian merupakan atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut, misalnya: tinggi badan dan berat badan yang merupakan atribut dari seseorang yang dalam hal ini objek penelitiannya Ridwan, (2002). Variabel memiliki bermacam-macam bentuk menurut hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya, yaitu sebagai berikut:

- Variabel independent, yaitu: variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen.
- Variabel dependen, yaitu: variabel yang nilainya dipengaruhi variabel independen.

- Variabel moderator, yaitu: variabel yang memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel dependen dan independen.
- Variabel intervening, yaitu: variabel moderator, tetapi nilainya tidak dapat diukur, seperti: kecewa, gembira, sakit hati.
- Variabel kontrol, yaitu: variabel yang dikendalikan peneliti.
- Variabel dummy, yaitu: variabel yang isinya berupa kode-kode yang berfungsi untuk membedakan data yang berada pada variabel-variabel tertentu pada kelompok-kelompoknya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

#### 1) Variabel dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah komitmen kerja (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian ( Y ).

#### 2) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, variabel, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen Sugiyono, (2013: 39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- Advertising Awareness (X1)
- Brand Awareness (X2)
- Citra Merek (X3)
- Ekuitas Merek (X4)

### **3.2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam variabel penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan mengapa suatu variabel yang bersangkutan memengaruhi variabel tak bebas (Supranto, 2003: 322). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

#### **1. Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. . Adapun Indikator Keputusan Pembelian Konsumen pada penelitian ini diantaranya :

- Konsumen mengambil keputusan untuk membeli, dengan iklan yang ditawarkan Mamahke Jogja
- Konsumen mengambil keputusan untuk membeli, dengan kesadaran merek yang ditetapkan Mamahke Jogja
- Konsumen mengambil keputusan untuk membeli, dengan citra merek yang ditawarkan Mamahke Jogja
- Konsumen mengambil keputusan untuk membeli, dengan ekuitas merek yang ditawarkan Mamahke Jogja

## **2. Kesadaran Iklan**

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling variabel yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya Jefkins, (1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor Supriyanto, (2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi. Sehingga dapat kita simpulkan jika iklan yang mempunyai nilai positif akan mampu menarik calon pembeli atas suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu sponsor akan menjadi penyedia jasa promosi yang paling diuntungkan jika iklan yang ditayangkan mampu menarik perhatian yang sangat besar bagi para konsumen. Keduanya akan saling memiliki hubungan yang menguntungkan jika dikelola dengan baik.

**a) Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran Rita & Saliman, (2001:8). Adapun variabel kesadaran iklan pada penelitian ini diantaranya :

- Iklan Mamahke Jogja berarti (Meaningful) bagi konsumen,
- Iklan Mamahke Jogja berbeda (Distinctive) dengan iklan lain,
- Isi pesan Mamahke Jogja dapat dipercaya (Believable) .

**b) Kreativitas Iklan**

Kreativitas iklan adalah pesan iklan yang mengandung ide orisinal, berbeda, baru, dan tak terduga oleh audiensnya Moriarty et. Al., (2011:43). Adapun variabel kesadaran iklan pada penelitian ini diantaranya :

- Orisinalitas ide iklan Mamahke Jogja,
- Penyampaian pesan yang berbeda dari Iklan Mamahke Jogja,
- Kebaruan pesan iklan,
- Cerita iklan yang tak terduga.

**c) Kredibilitas Endorser**

Kredibilitas endorser adalah variabel atau objek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan Hasson,

(2008:150). Indikator yang diambil dari teori Kusudyarsana, (2004:8) perlu diperhatikan dalam penelitian ini adalah:

- Keahlian (expertise) yang dimiliki,
- Objektivitas dan kejujuran (trustworthiness),
- Daya tarik untuk disukai (likability)

#### **d) Efektivitas Iklan**

Efektivitas iklan adalah Iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak membeli Shultz & Tannenbaum, dalam Shimp, (2002:47). Indikatornya diadaptasi dari riset Rumambi, (2008) adalah sebagai berikut:

- Menarik perhatian,
- Menimbulkan ketertarikan,
- Dapat diterima

#### **e) Sikap konsumen**

Sikap konsumen adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu merek produk dalam memenuhi kebutuhannya Rangkuti, (2006:64). Indikatornya diadaptasi dari riset Ranjbarian & Momeni, (2010) yaitu sebagai berikut:

- Sikap terhadap iklan,
- Sikap terhadap endorser,
- Sikap terhadap merek,

### **3. Kesadaran Merek**

Jika menelusuri lebih jauh tentang kesadaran merek maka yang teringat yaitu nilai lebih dari suatu merek tersebut. Mungkin dari kesan pertama yang diberikan oleh merek tersebut sehingga membuat para konsumen tertarik. Banyak konsumen hanya melihat kesadaran merek dari sisi emosional karena menarik dan akhirnya membeli produk dengan merek tersebut atau hanya sekedar ingin mencoba kualitas produk dari merek tersebut. Namun masih banyak juga kekurangan dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek disebabkan dari sisi emosional konsumen yang terkadang menarik kesimpulan sendiri ketika mereka kecewa pada suatu merek. Padahal dalam kasus tersebut bukan semua salah dari merek yang menawarkan sesuatu yang menarik pada konsumen, tetapi konsumen hanya menilai dari keuntungan yang akan didapatkannya. Pengukuran Kesadaran Merek didasarkan kepada pengertian dari Kesadaran Merek yang mencakup tingkatan Kesadaran Merek menurut Durianto et.al, (2004:57-59) Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek adalah:

- Puncak Pemikiran (Top of mind)
- Peningatan Kembali Merek (Brand Recall)
- Pengenalan Merek (Brand Recognition)

### **4. Citra Merek**

Citra merek dapat memiliki dampak yang baik dibenak konsumen namun juga bisa sebaliknya, yang perlu diketahui jika membangun

suatu merek harus dengan visi misi yang jelas. Suatu merek yang tidak punya visi misi maka akan sering menemui jalan buntu untuk berkembang. Bila dari pemberian nama merek sudah asal maka yang terjadi citra merek tersebut akan terkesan buruk. Hal itu yang menjadikan merek tersebut cenderung dihindari konsumen jika dari sisi emosional, karena persepsi pembeli akan buruk jika merek yang dilihat dan didengar juga buruk. Citra merek (brand image) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen Keller, (2008). Indikator variabel yang digunakan untuk mengukur brand image :

- Citra Pembuat/ Perusahaan (Corporate Image)
- Citra Pemakai (User Image)
- Citra Produk (Product Image)

## **5. Ekuitas Merek**

Brand equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- Leadership: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- Stability: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

- Market: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- Internationality: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- Trend: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- Support: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- Protection: merek tersebut mempunyai legalitas.

### **3.3 Jenis dan Teknik pengumpulan data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

##### **a) Data Primer**

Pengertian data primer menurut Umi Narimawati,SE.,M.Si (2008;98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data”. Maka dari itu penelitian data ini akan menggunakan penyebaran kuisioner kepada responden sehingga dapat mengetahui pengaruh iklan Mamahke Jogja terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **b) Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiono (2008:402). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, variabel dan bacaan yang berkaitan dengan objek penelitian.

### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah :

#### **a) Kuesioner**

Menurut Dewa Ketut Sukardi (1983), pengertian kuesioner adalah suatu bentuk teknik alam pengumpulan data yang dilakukan pada metode penelitian dengan tidak perlu/wajib memerlukan kedatangan langsung dari sumber data.

#### **b) Observasi**

Observasi merupakan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

### **3.4 Instrumen Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Bentuk Kuesioner**

Dalam kuesioner yang diberikan pada responden terdapat beberapa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Bentuk kuesioner dalam pengumpulan data diantaranya :

Bagian 1 : Berisi tentang pertanyaan kesadaran iklan

Bagian 2 : Berisi tentang pertanyaan kesadaran merek

Bagian 3 : Berisi tentang pertanyaan citra merek

Bagian 4 : Berisi tentang pertanyaan ekuitas merek

### **3.4.2 Skala Pengukuran**

Pengukuran skala yang digunakan adalah skala interval yang berupa skala likert. Pengukuran dengan cara ini dapat dilakukan cukup efektif untuk mengetahui suara responden dari yang mendukung sampai menolak dari objek yang disediakan. Skala likert menurut Sugiyono, (2011) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Dalam skala likert ini jawaban untuk setiap poin mempunyai perbedaan dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata. Penelitian ini menggunakan lima tingkatan jawaban dengan ketentuan nilai sebagai berikut :

Sangat setuju            diberi skor 5

Setuju                      diberi skor 4

Cukup setuju            diberi skor 3

Tidak setuju              diberi skor 2

Sangat tidak setuju    diberi skor 1

## **3.5 Populasi dan Sampel**

### **3.5.1 Populasi**

Definisi populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian Burhan, (2000:40). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Mamahke Jogja, Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

### **3.5.2 Sampel**

Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah non probability sampling. Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian non probability sampling adalah sebagai berikut:

“Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Teknik Non Probability Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan Teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian Purposive Sampling adalah sebagai berikut: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling adalah karena pengambilan data dilakukan dengan kuesioner dengan

objek penelitian mahasiswa UII yang mengetahui tentang kuliner khususnya Mamahke Jogja, sehingga tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih Teknik Purposive Sampling dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian yang dilakukan populasi tidak diketahui dengan pasti. Maka dari itu rumus yang digunakan untuk menghitung kuota sampel adalah menurut Rao Purba dalam (Widiyanto,2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

$Moe$  = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10%, maka sampel yang diambil :

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

Dari hasil diatas  $n$  ditemukan sebesar 96,04 sehingga dengan pembulatan yang dilakukan peneliti, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden.

## **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diukur adalah kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek dan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu menentukan hipotesis,  $H_0$  : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk dan  $H_a$  : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan skor total konstruk. Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan  $r$  hitung (tabel corrected item total correlation) dengan  $r$  tabel (tabel product moment dengan signifikan 0,05) untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$ . Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung dan  $r$  tabel bernilai positif (Ghozali,2011:52). Maka dari itu uji validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund dkk, 2006). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini

digunakan rumus: formulasi koefisien alpha Cronbach (nunnally dalam Ghozali, 2011). Dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien alpha Cronbach positif  $> 0,60$  maka faktor tersebut reliabel.
- Jika koefisien alpha Cronbach negatif  $\leq 0,60$  maka faktor tersebut tidak reliabel.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu data yang dilihat melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum (Ghozali, 2011).

#### **3.7.2 Analisis Statistik**

Analisis statistik adalah analisis yang menggunakan cara perhitungan statistika. Perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan angka-angka dimana perhitungan ini digunakan untuk menganalisis suatu hipotesis, terdapat beberapa alat yang diperlukan dalam penelitian ini diantaranya :

##### **3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah suatu penelitian yang menunjukkan bahwa model regresi

tersebut layak atau tidak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya (Ghozali, 2011).

Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokedastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik yang terdiri dari:

### **3.7.2.2 Uji Normalitas**

Menurut Danang Sunyoto (2016:92) menjelaskan uji normalitas sebagai berikut: “Selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali”. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov, menurut Singgih Santosa (2012:393)

dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significanted), yaitu:

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### **3.7.2.3 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91). Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

### **3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Danang Sunyoto (2016:90) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut: “Dalam persamaan regresi beranda perlu

juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas". Menurut Imam Ghozali (2013: 139) ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah distudentized. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Danang Sunyoto, 2016:91).

### 3.7.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Mamahke Jogja. Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen, maka alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dengan rumus matematis. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana :

$b_1$  = Koefisien regresi variabel X1 (kesadaran iklan)

$b_2$  = Koefisien regresi variabel X2 ( kesadaran merek)

$b_3$  = Koefisien regresi variabel X3 ( citra merek )

$b_4$  = Koefisien regresi variabel X4 (ekuitas merek)

X1 = Kesadaran Iklan

X2 = Kesadaran Merek

X3 = Citra Merek

X4 = Ekuitas Merek

e = error/ variabel pengganggu

Y = Pengambilan Keputusan Pembelian

### 3.7.2.6 Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2014:256) koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2yx_1 + r^2yx_2 - 2r_{x_1x_2}r_{yx_1}r_{yx_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1x_2}$  = Koefisien Korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$r_{yx_1}$  = Koefisien Korelasi  $X_1$  terhadap  $Y$

$r_{yx_2}$  = Koefisien Korelasi  $X_2$  terhadap  $Y$

$r_{x_1x_2}$  = Koefisien Korelasi  $X_1$  terhadap  $X_2$

### 3.7.2.7 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Pada model linear berganda ini, akan dapat dilihat besarnya kontribusi atau pengaruh untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.7.2.8 Korelasi Parsial (r)

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui benar ada tidaknya hubungan dua variabel secara parsial, yaitu antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun korelasi yang digunakan dalam analisis ini korelasi Person product Moment, teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel terbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien korelasi ( r ) yaitu:

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Angka korelasi berkisar antara -1 sampai dengan 1 besar kecilnya angka korelasi menentukan kuatnya hubungan kedua variabel adapun penilaian koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1**

**Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi**

Nilai Koefisien korelasi	Interpretasi nilai koefisien korelasi
0,80-1,00	Sangat kuat
0,60-0,79	Kuat
0,40-0,59	Sedang
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat rendah

### **3.7.2.9 Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Uji korelasi determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini merupakan nilai yang menyatakan besar pengaruh secara parsial atau pervariabel, yaitu seberapa besar (%) variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) masing-masing pada setiap variabel.

### **3.7.3 Uji Hipotesis**

#### **3.7.3.1 Uji F (Uji Simultan)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan

menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.7.3.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 (kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

Pada penelitian ini penulis membahas tentang salah satu toko kue yang ada di Yogyakarta. Nama perusahaan Mamahke Jogja ini dipilih oleh peneliti karena melihat potensi makanan yang saat ini sangat diminati oleh berbagai usia baik muda hingga orang tua, mereka mulai memperhatikan tren makanan yang ada dengan berbagai pilihan rasa yang ditawarkan, selain itu makanan juga merupakan kebutuhan primer yang akan selalu dibutuhkan manusia. Mamahke Jogja adalah bisnis kue dari Zaskia Adya Mecca dan Hanung Bramantyo. Cara membaca huruf e di Mamahke sama dengan e di kata kecap ya, bukan e di kata keluar, bagi orang Jawa, kata mamah berarti kunyah, dimana setiap makanan yang kita konsumsi hendaknya dikunyah terlebih dahulu sampai benar-benar halus sehingga nyaman untuk ditelan. Begini kata mas Hanung tentang penamaan kue ini, "Tadinya ingin diberi nama mamah cake, tapi supaya Jogjanya kerasa, diubah jadi Mamahke. Mamah bisa berarti ibu, jika dalam bahasa Jawa bisa berarti "makan". Ini lho ada kue, tulung dimamahke, tulung dimakan" Konon kue ini adalah resep dari ibunda mas Hanung yang dimodifikasi dengan konsep kekinian. Mas Hanung dan keluarga memang asli dari Jogja, sehingga menjadi alasan tersendiri kenapa membuka bisnis kue di sini.

Awalnya mas Hanung ingin membuka warung tengkleng, tapi karena tengkleng di Jogja sudah banyak dan enak-enak, jadi beralih ke toko kue aja, Mamahke Jogja berlokasi di Jalan Taman KT I, di Selatan Tamansari. Gampang dicari kok, pinggir jalan persis. Tempatnya juga seru gitu, instagrammable. Disediakan spot-spot foto ikonik untuk pembeli bisa bernarsis ria. Ada 6 variasi rasa: chocolate, cheese, choco banana, tiramisu, red velvet, dan greentea. Harga: 55.000/box, 60.000/box untuk greentea dan cheese. Di setiap box berisi 10 potong kue. Pernyataan tersebut dikutip dari <https://www.dismonimo.com/2017/05/review-mamahke-jogja-oleh-oleh-kekinian.html>. Dari beberapa toko makanan yang ada, peneliti memilih Mamahke Jogja untuk digunakan penelitian, karena dalam menjalankan bisnis toko makanan khususnya kue, Mamahke Jogja memiliki beberapa macam cara unik untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

## 4.2 Hasil Pengumpulan Data

**Tabel 4.2**

### Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase(%)
Kuesioner yang disebar	110	100
Kuesioner yang kembali	106	96,3
Kuisisioner yang tidak kembali	4	3,77
Kuesioner yang layak	106	100

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Menurut tabel 4.2 diatas hasil pengumpulan data kuesioner yang sudah diberikan melalui media google form dengan jumlah target awal total 110 kuesioner yang dibagikan, sudah terisi secara lengkap dengan jumlah 106 kuesioner, yang dimana 4 kuesioner tidak dapat terisi karena keterbatasan waktu dalam mengumpulkan data tersebut, namun 106 kuesioner yang terisi sudah layak dan memenuhi persyaratan untuk kemudian diolah dengan media SPSS.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan valid maka nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 106 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ), maka nilai  $r$  tabel dari 106 adalah 0,189. Berikut adalah hasil uji validitas :

**Tabel 4.3.1**

#### Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Kesadaran Iklan (X1)	X1.1	0,765	0,193	Valid
	X1.2	0,763	0,193	Valid
	X1.3	0,812	0,193	Valid
	X1.4	0,770	0,193	Valid
	X1.5	0,799	0,193	Valid
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	0,855	0,193	Valid
	X2.2	0,856	0,193	Valid
	X2.3	0,735	0,193	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,827	0,193	Valid
	X3.2	0,883	0,193	Valid
	X3.3	0,829	0,193	Valid
Ekuitas Merek (X4)	X4.1	0,771	0,193	Valid
	X4.2	0,730	0,193	Valid
	X4.3	0,730	0,193	Valid
	X4.4	0,669	0,193	Valid
	X4.5	0,766	0,193	Valid
	X4.6	0,709	0,193	Valid
	X4.7	0,735	0,193	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,890	0,193	Valid
	Y2	0,866	0,193	Valid
	Y3	0,906	0,193	Valid
	Y4	0,876	0,193	Valid

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Dengan melihat tabel 4.3.1, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,189 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4.3.2**

#### **Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kesadaran Iklan	0,837	Reliabel
Kesadaran Merek	0,747	Reliabel
Citra Merek	0,802	Reliabel
Ekuitas Merek	0,850	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,906	Reliabel

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Berdasarkan tabel 4.3.2 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

#### **4.4 Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif yaitu analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang diberikan oleh responden pada suatu penelitian melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum (Ghozali, 2011).

##### **4.4.1 Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengetahui dan menjadi konsumen dari Mamahke Jogja dengan jumlah responden sebanyak 106 orang. Peneliti memilih responden dari kalangan mahasiswa karena mereka cenderung lebih cepat tertarik dengan hal baru apalagi dalam bidang kuliner yang sedang banyak digandrungi. Kuesioner tersebut telah diberikan kepada responden dan sudah diisi secara lengkap dan benar sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Profil dari responden tersebut dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia dan profesi. Responden dikelompokkan kedalam beberapa kriteria agar memudahkan peneliti untuk mengambil data secara rinci dan mengurangi resiko kesalahan pada proses pengambilan data. Untuk memperjelas profil dari para responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan pada tabel berikut ini.

#### 4.4.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.4.2

##### Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	56	52.8
Perempuan	50	47.2
Total	106	100.0

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Dari data profil responden berdasarkan jenis kelamin responden pada tabel 4.4.2 diatas, dapat dilihat jika jumlah responden terbesar adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 56 orang atau 52,8%, sedangkan jumlah responden yang lebih sedikit adalah responden perempuan yaitu sebanyak 50 orang atau 47,2%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki disebabkan karena laki-laki lebih mengikuti trend makanan sehingga konsumen Mamahke Jogja lebih dominan laki-laki daripada perempuan. Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya responden laki-laki yang menggemari kuliner seperti produk kue yang ditawarkan oleh Mamahke Jogja. Trend makanan seperti kue yang sedang berkembang pesat mempunyai nilai tambah bagi produsen yang memproduksinya karena selain banyak dicari oleh konsumen, sebagian besar penggemarnya adalah remaja, yang berdasar data kebanyakan responden laki-laki yang suka memanfaatkan media sosial, hal ini secara tidak sengaja akan memberi promosi gratis bagi produk kue tersebut.

#### 4.4.3 Usia Responden

**Tabel 4.4.3**

**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 18 tahun	1	9
18 - 20 tahun	12	11.3
20 - 23 tahun	85	80.2
> 23 tahun	8	7.5
Total	106	100

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Dari data profil responden berdasarkan usia pada tabel 4.4.3 diatas, maka dapat dilihat jumlah responden terbesar adalah responden dengan usia 20 - 23 tahun yaitu sebanyak 85 orang atau 80,2%, sedangkan responden yang paling sedikit ada pada usia < 18 tahun yaitu hanya sebanyak 1 orang atau 0,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah usia 20-23 tahun. Karena pada usia 20-23 tahun ini termasuk dalam yang masih dalam usia yang aktif dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi sehingga memiliki kecenderungan ingin mencoba hal baru, dalam penelitian ini contohnya produk kue Mamahke Jogja sehingga mereka masih ingin mencari makanan yang sesuai dengan trend yang sedang terjadi saat ini.

#### 4.4.4 Program Studi Responden

Tabel 4.4.4

##### Program Studi Responden

Program Studi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Manajemen	69	65
Akuntansi	13	12
Ilmu Ekonomi	24	23
Total	106	100

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Dari data profil responden berdasarkan program studi pada tabel 4.4.4 diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden dengan program studi manajemen yaitu sebanyak 69 orang atau 65,1%, sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah responden dengan program studi akuntansi yaitu sebanyak 13 orang atau 12.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini yaitu responden dengan program studi manajemen. Karena responden dengan program studi manajemen memiliki minat beli yang paling tinggi pada produk kue Mamahke Jogja. Selain itu responden dari program studi manajemen juga lebih tertarik untuk mengetahui produk dari Mamahke Jogja yang sedang trend pada bisnis kuliner khususnya kue saat ini.

#### 4.4.5 Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 4.4.5

##### Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Instagram	97	91
Facebook	7	7
Youtube	2	2
Total	106	100

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Dari data profil responden berdasarkan sumber informasi pada tabel 4.4.5 diatas, maka jumlah responden terbesar adalah responden dengan sumber informasi dari Instagram yaitu sebanyak 97 orang atau 91,5%, sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah responden dengan sumber informasi dari Youtube yaitu sebanyak 2 orang atau 1.9%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan sumber informasi yaitu dari media sosial Instagram. Karena responden melihat media sosial Instagram sebagai media yang mudah digunakan dengan tampilan visual yang menarik seperti gambar dan video yang dapat diunggah di Instagram dapat disusun sedemikian rupa sehingga responden banyak mengakses informasi Mamahke Jogja melalui media tersebut.

#### 4.4.6 Frekuensi Pembelian

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4.6**  
**Frekuensi Pembelian**

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase(%)
1.	1 Kali	90	85
2.	2 Kali	12	11
3.	3 Kali	1	1
4.	4 Kali	3	3
	Total	106	100

(Sumber: Data Primer diolah pada 2018)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen Mamahke Jogja mayoritas dilakukan sebanyak 1 kali sebesar 90%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Mamahake Jogja dalam satu bulan melakukan pembelian sebanyak 1 kali. Mayoritas konsumen melakukan pembelian 1 kali setiap bulan karena produk kue biasanya juga dibeli untuk oleh-oleh. Maka dari itu konsumen cenderung akan jarang membeli produk kue lebih dari 1 kali setiap bulan, sehingga dapat kita nilai konsumen lebih tertarik mencoba produk kue dari Mamahke Jogja.

#### 4.5 Analisis Persepsi Responden pada Variabel Penelitian

Analisis persepsi pada variabel penelitian yaitu nilai yang muncul dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek dan keputusan pembelian dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman terhadap batasan-batasan yang ada di bawah ini:

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut:

1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81-2,60 = Tidak Setuju

2,61-3,40 = Cukup Setuju

3,41-4,20 = Setuju

4,21-5,00 = Sangat Setuju

##### 4.5.1 Variabel Kesadaran Iklan

Hasil analisis persepsi terhadap variabel kesadaran iklan dapat ditunjukkan pada tabel 4.5.1 berikut ini :

**Tabel 4.5.1**  
**Kesadaran Iklan**

No.	Indikator Kesadaran Iklan	Mean	Kategori
1	Isi pesan iklan Mamahke Jogja dapat dipercaya	3,76	Setuju
2	Penyampaian pesan yang dari iklan Mamahke Jogja berbeda dengan iklan lain	3,76	Setuju
3	Daya tarik iklan Mamahke Jogja sudah layak untuk disukai banyak konsumen	3,81	Setuju
4	Iklan Mamahke Jogja dapat terima oleh konsumen	3,77	Setuju
5	Iklan Mamahke Jogja membawa sikap baik terhadap konsumen	3,79	Setuju
	<b>Rata-rata</b>	3,73	Setuju

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5.1 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap indikator kesadaran iklan adalah sebesar 3,73 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada indikator daya tarik iklan Mamahke Jogja sudah layak untuk disukai banyak konsumen, dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator penyampaian pesan yang dari iklan Mamahke Jogja berbeda dengan iklan lain, yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76 termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena masih kurang banyak yang mengetahui iklan dengan bahasa daerah,

maka itu yang menyebabkan konsumen memberikan nilai rendah pada indikator tersebut.

#### 4.5.2 Variabel Kesadaran Merek

Hasil analisis persepsi terhadap variabel kesadaran merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.5.2 berikut ini :

**Tabel 4.5.2**  
**Kesadaran Merek**

No.	Indikator Kesadaran Merek	Mean	Kategori
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk kue, maka Mamahke Jogja adalah merek pertama kali yang muncul dalam pikiran Anda	3,85	Setuju
2.	Konsumen selalu mengingat salah satu merek kue Mamahke Jogja yang ditayangkan di Media Sosial karena nama mereknya yang khas.	3,85	Setuju
3.	Konsumen bisa langsung mengenali produk kue merek Mamahke Jogja dengan hanya melihat dari model disainnya	3,73	Setuju
<b>Rata-rata</b>		3,47	Setuju

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5.2 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap indikator kesadaran merek adalah sebesar 3,47 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada indikator, konsumen selalu mengingat salah satu merek kue

Mamahke Jogja yang ditayangkan di media sosial karena nama mereknya yang khas, dengan nilai rata-rata sebesar 3,85 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator, konsumen bisa langsung mengenali produk kue merek Mamahke Jogja dengan hanya melihat dari model disainnya, yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73 yang termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian terendah pada indikator tersebut disebabkan karena masih kurang banyak yang mengetahui model disain yang khas dari Mamahke Jogja, maka itu yang menyebabkan konsumen memberikan nilai rendah pada indikator tersebut.

#### 4.5.3 Variabel Citra Merek

Hasil analisis persepsi terhadap variabel citra merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.6.3 berikut ini :

**Tabel 4.5.3**

#### **Citra Merek**

<b>No.</b>	<b>Indikator Citra Merek</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
<b>1.</b>	Merek Mamahke Jogja sudah dikenal banyak orang	3,82	Setuju
<b>2.</b>	Konsumen dari produk kue merek Mamahke Jogja merupakan pecinta kue yang memiliki selera rasa tinggi	3,88	Setuju
<b>3.</b>	Produk kue dari merek Mamahke Jogja memberikan kesan menarik yang khas daripada produk kue lain	3,82	Setuju
<b>Rata-rata</b>		3,66	Setuju

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Berdasarkan hasil analisis citra merek pada tabel 4.5.3 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap indikator citra merek adalah sebesar 3,66 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada indikator, konsumen dari produk kue merek Mamahke Jogja merupakan pecinta kue yang memiliki selera rasa tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator, merek Mamahke Jogja sudah dikenal banyak orang, dengan nilai rata-rata sebesar 3,82 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada indikator tersebut disebabkan karena masih kurang banyak yang mengetahui merek dari Mamahke Jogja pada produk kue, maka itu yang menyebabkan konsumen memberikan nilai rendah pada indikator tersebut.

#### 4.5.4 Variabel Ekuitas Merek

Hasil analisis persepsi terhadap ekuitas merek dapat ditunjukkan pada tabel

4.5.4 berikut ini :

**Tabel 4.5.4**  
**Ekuitas Merek**

No.	Indikator Ekuitas Merek	Mean	Kategori
1	Mamahke Jogja memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pasar, khususnya pada produk kue	3,77	Setuju
2	Produk kue dengan merek Mamahke Jogja memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan	3,73	Setuju
3	Kekuatan merek dari Mamahke Jogja mampu untuk meningkatkan kinerja perusahaan	3,73	Setuju
4	Merek Mamahke Jogja memiliki kemampuan untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke daerah lain	3,66	Setuju
5	Merek Mamahke Jogja menjadi semakin penting dalam industri kuliner khususnya kue	3,76	Setuju
6	Besarnya promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan merek Mamahke Jogja akan berdampak positif pada keberlanjutan perusahaan	3,70	Setuju
7	Merek Mamahke Jogja perlu mempunyai legalitas sebagai bentuk proteksi hak cipta	3,73	Setuju
	<b>Rata-rata</b>	3,74	Setuju

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap indikator ekuitas merek adalah sebesar 3,74 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada indikator, Mamahke Jogja memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pasar, dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator, merek Mamahke Jogja memiliki kemampuan untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke daerah lain, dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada indikator tersebut disebabkan karena masih kurang mengetahui merek dari Mamahke Jogja diluar area goeografisnya selain Yogyakarta, maka itu yang menyebabkan konsumen memberikan nilai rendah pada indikator tersebut

#### 4.5.5 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat ditunjukkan pada tabel 4.5.5 berikut ini :

**Tabel 4.5.5**  
**Keputusan Pembelian Konsumen**

No.	Indikator Keputusan Pembelian	Mean	Kategori
1.	Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kue Mamahke Jogja, dengan iklan yang ditawarkan	3,89	Setuju
2.	Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kue Mamahke Jogja, dengan kesadaran merek yang ditetapkan	3,86	Setuju
3.	Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kue Mamahke Jogja, dengan citra merek yang ditawarkan	3,90	Setuju
4	Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kue Mamahke Jogja, dengan ekuitas merek yang ditawarkan	3,87	Setuju
<b>Rata-rata</b> <b>S</b>		3,75	Setuju

u

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap indikator keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 3,90 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel

tersebut penilaian tertinggi terjadi pada indikator, konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kue Mamahke Jogja, dengan citra merek yang ditawarkan, dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 yang termasuk dalam kriteria setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator, konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kue Mamahke Jogja, dengan kesadaran merek yang ditetapkan, dengan nilai rata-rata sebesar 3,86 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada indikator tersebut disebabkan karena masih kurang banyak yang tertarik akan untuk membeli produk Mamahke Jogja dari kesadaran merek yang ditetapkan, maka itu yang menyebabkan konsumen memberikan nilai rendah pada indikator tersebut.

## **4.6 Analisis Statistik**

### **4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Hasil analisis Regresi Linier Berganda mengenai pengaruh kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Ketentuan:

Ho: Jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$  artinya kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek secara simultan maupun parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha: Jika probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  artinya kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.7.1 pada berikut ini:

**Tabel 4.7.1**

**Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	t hitung	Sig t	r	$r^2$	Keterangan
(Constant)	0,054					
Kesadaran Iklan	0,235	2.388	0,019	0,837	0,418	Signifikan
Kesadaran Merek	0,148	2.086	0,039	0,747	0,373	Signifikan
Citra Merek	0,233	2.541	0,013	0,802	0,401	Signifikan
Ekuitas Merek	0,388	4.208	0,000	0,805	0,425	Signifikan
F hitung	61.658					
Sig F	0.000					
$R^2$	0,842					
Adj. R square	0,698					

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda menggunakan program SPSS 21.0 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,054 + 0,235X_1 + 0,148X_2 + 0,233X_3 + 0,388X_4 + e$$

a. Konstanta = 0,054

Artinya jika kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek tidak mengalami perubahan atau konstan, maka keputusan pembelian akan sebesar konstanta.

b. Kesadaran Iklan ( $X_1$ ) = 0,235

Artinya jika kesadaran iklan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,235 satuan dengan anggapan variable lain tetap.

c. Kesadaran Merek ( $X_2$ ) = 0,148

Artinya jika kesadaran merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,148 satuan dengan anggapan variable lain tetap.

d. Citra Merek ( $X_3$ ) = 0,233

Artinya jika citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,233 satuan dengan anggapan variable lain tetap.

e. Ekuitas Merek ( $X_4$ ) = 0,388

Artinya jika ekuitas merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,388 satuan dengan anggapan variable lain tetap.

#### **4.6.2 Uji Regresi Simultan (uji F)**

Berdasarkan Regresi Berganda, diperoleh nilai F-hitung sebesar 61.658 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05 dapat disimpulkan bahwa kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **4.6.3 Uji Regresi Parsial (t)**

#### **a. Uji hipotesis 1**

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai t-hitung 2,388 dan probabilitas 0,019 ( $p \leq 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya kesadaran iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Uji hipotesis 2**

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai t-hitung 2,086 dan probabilitas 0,039 ( $p \leq 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Uji hipotesis 3**

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai t-hitung 2,541 dan probabilitas 0,013 ( $p \leq 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Uji hipotesis 4**

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai t-hitung 4,208 dan probabilitas 0,000 ( $p \leq 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.6.4 Korelasi Berganda (R)**

Korelasi berganda pada tabel 4.7.1 menunjukkan bahwa (R) sebesar 0,842 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Mamahke Jogja yang erat sebesar 84,2%. Setiap terjadi kenaikan pada kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara rata-rata.

#### **4.6.5 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Besar kontribusi kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek secara simultan sebesar 0,698. Artinya 69,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek, sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya lokasi, harga, dan kualitas dari Mamahke Jogja yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4.6.6 Korelasi Parsial ( $r$ ) dan Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Hasil pengujian korelasi parsial pada tabel 4.7.2 menunjukkan bahwa kesadaran iklan (X1), kesadaran merek (X2), citra merek (X3), ekuitas merek (X4) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar yang berarti bahwa  $0,000 < 0,005$  dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 5% yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan dari 4 variabel tersebut. Tetapi dari 4 variabel tersebut variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah ekuitas merek karena memiliki nilai sebesar 0,850. Ekuitas merek memiliki nilai sebesar 0,425 atau sebesar 42,5% yang menunjukkan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y).

## 4.7 Uji Asumsi Klasik

### 4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila nilai probability > 0,05. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :

**Tabel 4.8.1**

#### Uji Normalitas Tahap 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36891945
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.475

(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.8.1, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,475 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

#### 4.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila  $VIF < 10$ . Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

**Tabel 4.8.2**  
**Uji Multikolinieritas**

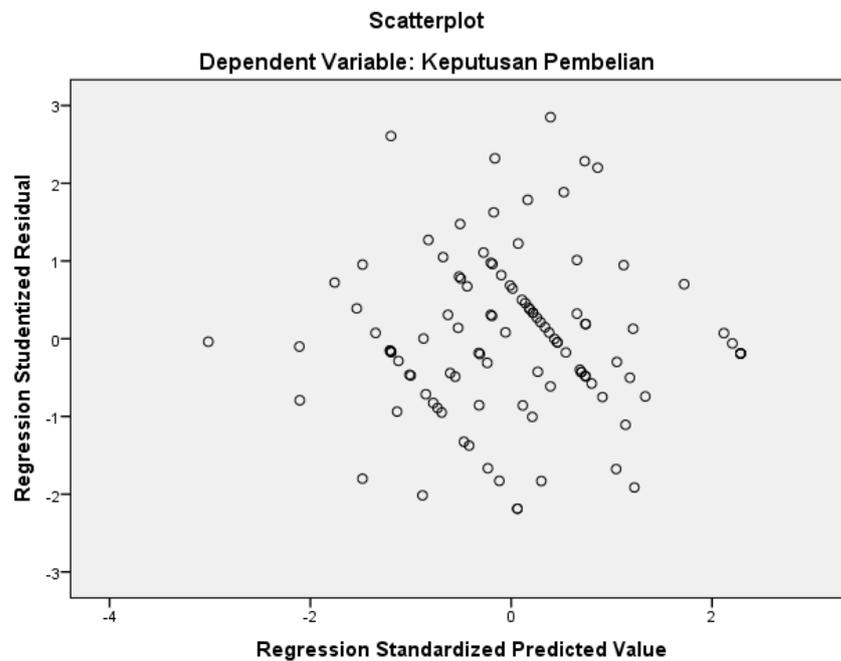
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kesadaran Iklan	.402	2.485
1 Kesadaran Merek	.409	2.445
Citra Merek	.342	2.927
Ekuitas Merek	.421	2.373

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak  
(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8.2, dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabelvariabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai tolerance berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

### 4.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji scatterplot yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah distudentized.



(Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2018)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Dengan demikian model persamaan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

## 4.8 Hasil Uji Penelitian

Hasil penelitian menemukan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian korelasi parsial ( $r$ ) dan determinasi korelasi parsial ( $r^2$ ) ekuitas merek memiliki nilai paling tinggi yang menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Selain itu perlu bagi Mamahke Jogja untuk meningkatkan strategi marketing mix pada setiap dimensi kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek yang akan dijelaskan dibawah ini diantaranya:

### 4.8.1 Variabel Kesadaran Iklan

Dalam analisis deskriptif kesadaran iklan dapat kita lihat bahwa indicator yang paling rendah yaitu penyampaian pesan yang dari iklan Mamahke Jogja berbeda dengan iklan lain, oleh sebab itu sebaiknya Mamahke Jogja memperbaiki penyampaian iklan dengan cara yang lebih meningkatkan nilai moral yang baik sehingga pesan dari iklan dapat diterima oleh konsumen. Berikut strategi untuk memperbaiki penyampaian pesan iklan kepada konsumen :

- Menggunakan bahasa yang mudah diingat dan memiliki pesan kuat
- Menggunakan properti unik saat menyampaikan pesan iklan agar terlihat menarik secara visual

#### **4.8.2 Variabel Kesadaran Merek**

Dalam analisis deskriptif kesadaran merek dapat kita lihat bahwa indikator yang paling rendah yaitu konsumen bisa langsung mengenali produk kue merek Mamahke Jogja dengan hanya melihat dari model packagingnya, oleh sebab itu sebaiknya Mamahke Jogja memperbaiki model disain produk dengan cara yang lebih meningkatkan minat beli yang baik sehingga disain dari produk Mamahke Jogja dapat diterima oleh konsumen. Berikut strategi untuk memperbaiki model disain untuk konsumen :

- Menggunakan bahan yang tidak berbahaya bagi konsumen
- Menggunakan bahan yang tidak mudah rusak dan ringan
- Mudah untuk dibawa kemana saja
- Membuat bentuk disain yang unik disesuaikan dengan tema Mamahke Jogja

#### **4.8.3 Variabel Citra Merek**

Dalam analisis deskriptif citra merek dapat kita lihat bahwa indikator yang paling rendah yaitu merek Mamahke Jogja sudah dikenal banyak orang, oleh sebab itu sebaiknya Mamahke Jogja memperbaiki dengan cara promosi yang baik tentang produk Mamahke yang lebih meningkatkan minat beli yang baik sehingga merek produk Mamahke Jogja dapat diterima oleh konsumen. Berikut strategi untuk memperbaiki pengenalan merek untuk konsumen :

- Meningkatkan promosi menarik dari merek tersebut agar konsumen lebih mendalami makna merek tersebut
- Memberikan edukasi merek ke berbagai kalangan konsumen, khususnya seperti pada sekolah-sekolah yang mayoritas remaja dan mengikuti trend makanan

#### **4.8.4 Variabel Ekuitas Merek**

Dalam analisis deskriptif ekuitas merek dapat kita lihat bahwa indikator yang paling rendah yaitu merek Mamahke Jogja memiliki kemampuan untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke daerah lain oleh sebab itu sebaiknya Mamahke Jogja memperbaiki dengan memperluas pasar agar mampu menjangkau daerah-daerah yang belum mengenal produk kue dari Mamahke Jogja ini sehingga akan meningkatkan minat beli yang baik sehingga produk Mamahke Jogja dapat diterima oleh konsumen luas. Berikut strategi untuk memperbaiki pengenalan merek untuk konsumen :

- Membuka toko yang mudah dijangkau oleh banyak konsumen
- Menjalin kerja sama dengan toko yang berada di luar area geografis Mamahke Jogja
- Menciptakan tempat seperti cafe agar toko Mamahke Jogja tidak hanya menyediakan pesanan untuk dibawa pulang tetapi juga pesanan bisa dimakan ditempat, serta menambahkan perangkat pendukung seperti wifi untuk kenyamanan pengunjung

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis diskriptif dapat diketahui memberikan penilaian baik hal tersebut disesuaikan interval yang ada dimana kesadaran iklan yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,73 (baik), kesadaran merek yaitu dengan skor rata-rata 3,47 (baik), citra merek dengan skor rata-rata 3,66 (baik), ekuitas merek dengan skor rata-rata (3,74) dan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,79 (baik).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda memunculkan hasil seperti berikut ini :  $Y = 0,054 + 0,235X_1 + 0,148X_2 + 0,233X_3 + 0,388X_4 + e$   
Dari hasil tersebut dapat kita simpulkan bahwa kesadaran iklan (X1) dapat mengambil keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,235, kesadaran merek (X2) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,148, dan citra merek (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,233. Ekuitas merek (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,388.
3. Dari hasil uji korelasi berganda (R) dengan nilai  $R = 0,842$  dapat diketahui bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara rata-rata sebesar 84,2%. Dan dari hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) variabel kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek secara bersama mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen sebesar 69,8% sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi variabel lain dapat berupa lokasi, harga, dan kualitas.

4. Dari hasil uji koefisien parsial ( $r$ ) dimana variabel ekuitas merek memiliki pengaruh paling dominan sebesar 0, dan hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) juga menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Dalam variabel kesadaran merek diharapkan untuk menggunakan bahasa yang mudah diingat dan memiliki pesan kuat serta menggunakan properti unik saat menyampaikan pesan iklan agar terlihat menarik secara visual.
2. Dalam variabel kesadaran iklan diharapkan untuk Menggunakan bahan yang tidak berbahaya bagi konsumen, dan menggunakan bahan yang tidak mudah rusak dan ringan, serta mudah untuk dibawa kemana saja.
3. Dalam variabel citra merek diharapkan meningkatkan promosi menarik dari merek tersebut agar konsumen lebih mendalami makna merek tersebut, dan memberikan merek yang unik dan memiliki arti yang berhubungan dengan pemberian nama merek.
4. Dalam variabel ekuitas merek diharapkan Meningkatkan promosi menarik dari merek tersebut agar konsumen lebih mendalami makna merek tersebut serta memberikan merek yang unik dan memiliki arti yang berhubungan dengan pemberian nama merek.

## Daftar Pustaka

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Adriyani, N., dan Sembriwing, B. K. 2012. *Analisis Strategi Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.co Donuts & Coffee Cabang Cambridge City Square Medan*. *Media Informasi Manajemen*. 1(2), pp: 1-12.
3. A.S. Munandar. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Depok : Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).
4. Babin, Ki Lee' & Ju Kim, Griffin. (2005). *Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea*. *The Journal of Services Marketing*; 2005; 19, 3; *ABI/INFORM Global*.
5. Bovee, Courtauld L. & F. Arens., William, 1986, *Advertising*, Irwin: Homewood, Illinois
6. Chen, C. & Tseng, W., (2010). *Exploring Customer based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan* (pp. 24-34). Taiwan: National Science Council (NSC).
7. Estelami, H. (2005). *A cross-category examination of consumer price awareness in financial and nonfinancial services*. *Journal of Financial Services Marketing*, 10, 125–139.
8. Febriana, S. 2015. *Pengaruh Pemberian Tepung Buah Mengkudu (Morinda citrifolia L.) dalam Ransum Terhadap Kadar Lemak dan Kolesterol Puyuh (Coturnix-coturnix japonica)*. Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran, Sumedang.
9. Gil, R. B., Andre's, E. F., & Salinas, E. M. (2007). *Family as a source of consumer-based brand equity*. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.
10. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing measuring and managing customer-based*
11. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson *International Edition, Middle East*.

14. Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). *Measuring customer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
15. Musay, F.P. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang*. Universitas Brawijaya. Malang
16. Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
17. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). *Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218–229.
18. Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
19. Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
20. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : ALFABETA.
21. Sumarni, Murti. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
22. Supranto, Johannes. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
23. Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta : Pustaka Grahatama.
24. Tjiptono, Fandi, 2001, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
25. Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
26. Tjiptono, Fandy .2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
27. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). *Creating brand equity in the Chinese clothing market, the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566-581.
28. Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja (Edisi Ke 3)*. Jakarta : Rajawali Pers.
29. Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). *Does image of country-of-origin matter to brand equity?* *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.

## LAMPIRAN

Kepada Yth :

Saudara/i

di tempat,

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Cikal Gapai Asa mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang sedang menyusun tugas akhir berupa skripsi. Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek Mamahke Jogja dengan Produk Kue di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)”, maka saya memohon bantuan serta kesediaannya Saudara/Saudari untuk mengisi angket ini.

Tidak terdapat maksud apa-apa dibalik pengisian angket ini, kecuali untuk keperluan ilmiah yaitu untuk membantu penyusunan skripsi dan tidak disajikan ke pihak lainnya, serta kerahasiaan dalam mengisi angket ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu, jawaban yang Saudara/i berikan dengan jujur dan terbuka sangat membantu kami.

Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi angket tersebut saya mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Hormat Saya,

Cikal Gapai Asa.

## KUESIONER PENELITIAN

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia Anda:
  - a. <19 tahun
  - b. 19-23 tahun
  - c. >23 tahun
3. Jenis kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Pendidikan terakhir anda:
  - a. Sarjana
5. Jurusan yang Anda pilih:
  - a. Manajemen
  - b. Akuntansi
  - c. Ilmu Ekonomi
6. Apakah Anda pernah mengetahui iklan Mamahke Jogja?
  - a. Ya
  - b. Tidak
7. Apakah Anda pernah membeli produk kue Mamahke Jogja? Iya/Tidak
  - c. Ya
  - d. Tidak
8. Berapa kali Anda membeli produk kue Mamahke dalam 1 bulan? 1/2/3/4 kali
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
9. Dari mana Anda mengetahui Mamahke Jogja?
  - a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Youtube

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada pertanyaan di bawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/Saudari sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan pengisian:

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### A. Kesadaran Iklan

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Apakah Anda setuju, isi pesan iklan Mamahke Jogja dapat dipercaya?					
2	Apakah Anda setuju, penyampaian pesan yang dari iklan Mamahke Jogja berbeda dengan iklan lain?					
3	Apakah Anda setuju daya tarik iklan Mamahke Jogja sudah layak untuk disukai banyak konsumen?					
4	Apakah Anda setuju iklan Mamahke Jogja dapat terima oleh konsumen?					
5	Apakah Anda setuju, iklan Mamahke Jogja membawa sikap baik terhadap konsumen?					

### B. Kesadaran Merek

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk kue, maka Mamahke Jogja adalah merek pertama kali yang muncul dalam pikiran Anda					
2	Saya selalu mengingat salah satu merek kue Mamahke Jogja yang ditayangkan di Media Sosial karena nama mereknya yang khas.					
3	Saya bisa langsung mengenali produk kue merek Mamahke Jogja dengan hanya melihat dari model disainnya					

### C. Citra Merek

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	ST	STS
1	Apakah anda setuju, merek Mamahke Jogja sudah dikenal banyak orang?					
2	Apakah anda setuju, konsumen dari produk kue merek Mamahke Jogja merupakan pecinta kue yang memiliki selera rasa tinggi?					
3	Apakah anda setuju, produk kue dari merek Mamahke Jogja memberikan kesan menarik yang khas daripada produk kue lain?					

### D. Ekuitas Merek

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	ST	STS
1	Apakah Mamahke Jogja memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pasar, khususnya pada produk kue?					
2	Apakah produk kue dengan merek Mamahke Jogja memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan?					
3	Apakah kekuatan merek dari Mamahke Jogja mampu untuk meningkatkan kinerja perusahaan?					
4	Apakah merek Mamahke Jogja memiliki kemampuan untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke daerah lain?					
5	Apakah merek Mamahke Jogja menjadi semakin penting dalam industri kuliner khususnya kue?					
6	Apakah besarnya promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan merek Mamahke Jogja akan berdampak positif pada keberlanjutan perusahaan?					
7	Apakah merek Mamahke Jogja perlu mempunyai legalitas sebagai bentuk proteksi hak cipta?					

### E. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	ST	STS
1	Apakah konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kue Mamahke Jogja, dengan iklan yang ditawarkan?					
2	Apakah konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kue Mamahke Jogja, dengan kesadaran merek yang ditetapkan?					
3	Apakah konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kue Mamahke Jogja, dengan citra merek yang ditawarkan?					
4	Apakah konsumen merasa tertarik untuk membeli produk kue Mamahke Jogja, dengan ekuitas merek yang ditawarkan?					

## DATA RESPONDEN

Cap waktu	Nama	Jenis Ke Usia	Profesi	Program St	Apakah	Apakah	Bel Dari	maria	Isi	pes	Penyar	Daya t	Iklan	Iklan	Apabi	Say	Saya	Mere	Konsi	Prod	Mar	Prodi	Kekua	Men	Mere	Besa	Merel	Konsu	Kons	Konsu	Konsu	
2018/09/0	Ressy	Peremp 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
2018/09/0	Siwon	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	
2018/09/0	Satrio Agur	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Facebook	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	
2018/09/0	Kristian	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Akuntansi	Ya	Ya	4	Instagram	4	3	4	4	3	1	3	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	
2018/09/0	Kindra Stav	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Akuntansi	Ya	Ya	1	Instagram	3	1	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	
2018/09/0	Aprik	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	2	3	4	3	1	2	4	3	1	2	3	4	3	2	2	1	4	3	3	4	3	3	
2018/09/0	Labella	Peremp 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
2018/09/0	Okim	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	3	Instagram	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
2018/09/0	Fafa	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	
2018/09/0	Zakka	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
2018/09/0	Adityawarr	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	3	3	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
2018/09/0	Anindita	Peremp 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2018/09/0	Achmad Er	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
2018/09/0	Hp	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	
2018/09/0	Difa	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2018/09/0	james	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Ilmu Ekonc	Ya	Ya	1	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2018/09/0	Fasyha	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	2	3	4	4	2	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2018/09/0	Ingrid Aul	Peremp 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	
2018/09/0	Muhamma	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
2018/09/0	Lina	Peremp 18-20	Mahasiswa	Akuntansi	Ya	Ya	1	Instagram	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
2018/09/0	Riny Herliy	Peremp 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	
2018/09/0	Muhamma	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	2	Instagram	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
2018/09/0	Opick	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	3	4	4	3	3	2	4	2	1	3	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	
2018/09/0	Hafiz	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
2018/09/0	fazi	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	
2018/09/0	Salju Putra	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
2018/09/1	Khoirunnis	Peremp 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2018/09/1	Dina Ayuni	Peremp 20-23	Mahasiswa	Akuntansi	Ya	Ya	1	Instagram	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	
2018/09/1	Pandega D.	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	2	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
2018/09/1	Tadjus	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	
2018/09/1	Pip	Peremp 20-23	Mahasiswa	Akuntansi	Ya	Ya	2	Instagram	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
2018/09/1	Putri Nindi	Peremp 20-23	Mahasiswa	Ilmu Ekonc	Ya	Ya	1	Instagram	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
2018/09/1	Syarafina C	Peremp 18-20	Mahasiswa	Akuntansi	Ya	Ya	1	Instagram	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
2018/09/1	In	Peremp 18-20	Mahasiswa	Ilmu Ekonc	Ya	Ya	1	Instagram	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
2018/09/1	Nur Atika I	Peremp 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2018/09/1	Himmatul	Peremp 20-23	Mahasiswa	Ilmu Ekonc	Ya	Ya	1	Instagram	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	
2018/09/1	Herlinda	Peremp 20-23	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	
2018/09/1	Sasa	Peremp 20-23	Mahasiswa	Akuntansi	Ya	Ya	2	Instagram	4	2	3	4	4	1	3	3	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
2018/09/1	Dwiani Nis	Peremp 20-23	Mahasiswa	Akuntansi	Ya	Ya	1	Youtube	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
2018/09/1	Miftackur r	Peremp 20-23	Mahasiswa	Ilmu Ekonc	Ya	Ya	1	Instagram	4	2	4	4	4	2	2	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
2018/09/1	Mayang De	Peremp 18-20	Mahasiswa	Ilmu Ekonc	Ya	Ya	1	Instagram	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	
2018/09/1	Silfia	Peremp 18-20	Mahasiswa	Manajeme	Ya	Ya	1	Instagram	3	2	3	4	4	2	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	

2018/09/1	Audri	Peremp	20-23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1	Instagram	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	
2018/09/1	Natalia Nol	Peremp	<18	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1	Instagram	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2018/09/1	Nency Wul	Peremp	18-20	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1	Instagram	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	
2018/09/1	Siska	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	
2018/09/1	Deby Nur F	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
2018/09/1	Yuni Ariyat	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	3	4	4	5	5	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
2018/09/1	Zelin	Peremp	18-20	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2018/09/1	Raka	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	2	Instagram	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	5	1	1	3	4	2	4	3	
2018/09/1	Debrilian V	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
2018/09/1	Ria Putri Ye	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
2018/09/1	Theges Sel	Peremp	20-23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1	Instagram	4	2	4	4	5	1	3	5	4	4	3	4	5	5	1	2	5	4	5	5	5	5	
2018/09/1	indah syari	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	
2018/09/1	wijaya	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2018/09/1	Mayora Ha	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1	Instagram	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	
2018/09/1	Aninda	Peremp	18-20	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Youtube	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
2018/09/1	Mayang De	Peremp	18-20	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1	Instagram	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	
2018/09/1	Jody	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
2018/09/1	Eldian Rina	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	
2018/09/1	Eldian Rina	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	
2018/09/1	Ana	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
2018/09/1	Prastyaniq	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	2	Instagram	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
2018/09/1	Zumrotus S	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	3	3	4	4	4	1	4	4	5	5	3	5	3	4	1	4	5	5	5	3	5	5	
2018/09/1	Mukhtar	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
2018/09/1	Triaji Suser	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Akuntansi	Ya	1	Instagram	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2018/09/1	gamal	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Facebook	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	
2018/09/1	Muhamma	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1	Facebook	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	
2018/09/1	Adriana Pe	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
2018/09/1	Ersa	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2018/09/1	Abdillah R.	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1	Instagram	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
2018/09/1	indra	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
2018/09/1	Gita kusum	Peremp	>23	Mahasiswa Akuntansi	Ya	1	Instagram	4	4	2	4	4	1	2	2	3	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
2018/09/1	Ami	Peremp	>23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1	Instagram	2	2	4	4	3	2	3	5	3	3	4	3	2	3	4	2	3	5	2	4	2	2	
2018/09/1	Nur insan t	Peremp	20-23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1	Facebook	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2018/09/1	Ega Cania	Peremp	18-20	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1	Instagram	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2018/09/1	Ervina	Peremp	20-23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	2	Instagram	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2018/09/1	Wibawa	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2018/09/1	Rizqi Imam	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Akuntansi	Ya	2	Instagram	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
2018/09/1	putri amba	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	4	Instagram	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
2018/09/1	Dara Shabr	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2018/09/1	Ngabdul M	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2018/09/1	Putri Ulviar	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	2	Instagram	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	
2018/09/1	TEGAR KUS	Laki-Lak	>23	Mahasiswa Akuntansi	Ya	1	Facebook	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2018/09/1	ANIS WIDI	Peremp	20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1	Instagram	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

2018/09/1 Eddi Wahy	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	2 Instagram	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5
2018/09/1 Regi	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1 Instagram	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
2018/09/1 Elan Utamc	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1 Instagram	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4
2018/09/1 Ardiyana Y	Peremp 18-20	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1 Instagram	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2018/09/1 M. Syaiful I	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	2 Instagram	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
2018/09/1 Muhamma	Laki-Lak 18-20	Mahasiswa Manajeme	Ya	2 Instagram	4	3	2	5	1	2	4	4	3	5	4	4	2	1	4	5	4	5	4	3	2	5
2018/09/1 Franky Gur	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1 Facebook	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
2018/09/1 Ari Wulanc	Peremp 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1 Instagram	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
2018/09/1 Rizqi	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1 Facebook	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
2018/09/1 Szafira	Peremp 20-23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1 Instagram	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
2018/09/1 Argo Agrip	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	4 Instagram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
2018/09/1 Panji	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1 Instagram	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2018/09/1 Arizka	Peremp 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1 Instagram	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2018/09/1 Naufal	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1 Instagram	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4
2018/09/1 Regita Dwi	Peremp 20-23	Mahasiswa Akuntansi	Ya	1 Instagram	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
2018/09/1 Arizka	Peremp 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1 Instagram	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2018/09/1 Yefta chris	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1 Instagram	3	3	2	4	3	1	1	4	4	2	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3
2018/09/1 suryanto	Laki-Lak >23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1 Instagram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2018/09/1 Ghazaa brc	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	2 Instagram	3	3	4	4	4	2	4	5	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3
2018/09/1 Celestial Re	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Manajeme	Ya	1 Instagram	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4
2018/09/2 Chandra	Laki-Lak 20-23	Mahasiswa Ilmu Ekonc	Ya	1 Instagram	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3

## LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

### jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	56	52.8	52.8	52.8
Valid perempuan	50	47.2	47.2	100.0
Total	106	100.0	100.0	

### usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 18 tahun	1	.9	.9	.9
18 - 20 tahun	12	11.3	11.3	12.3
Valid 20 - 23 tahun	85	80.2	80.2	92.5
> 23 tahun	8	7.5	7.5	100.0
Total	106	100.0	100.0	

### profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahasiswa	106	100.0	100.0	100.0

### program studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Manajemen	69	65.1	65.1	65.1
Valid Akuntansi	13	12.3	12.3	77.4
Ilmu Ekonomi	24	22.6	22.6	100.0
Total	106	100.0	100.0	

**sumber informasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Instagram	97	91.5	91.5	91.5
Facebook	7	6.6	6.6	98.1
Youtube	2	1.9	1.9	100.0
Total	106	100.0	100.0	

**MODEL PENELITIAN**

**ANALISIS DESKRIPTIF**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Iklan	106	1.80	5.00	3.7396	.58889
Kesadaran Merek	106	1.67	5.00	3.4778	.81037
Citra Merek	106	2.00	5.00	3.6631	.68495
Ekuitas Merek	106	2.00	5.00	3.7496	.61386
Keputusan Pembelian	106	2.00	5.00	3.7524	.68443
Valid N (listwise)	106				

## UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36891945
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.475

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

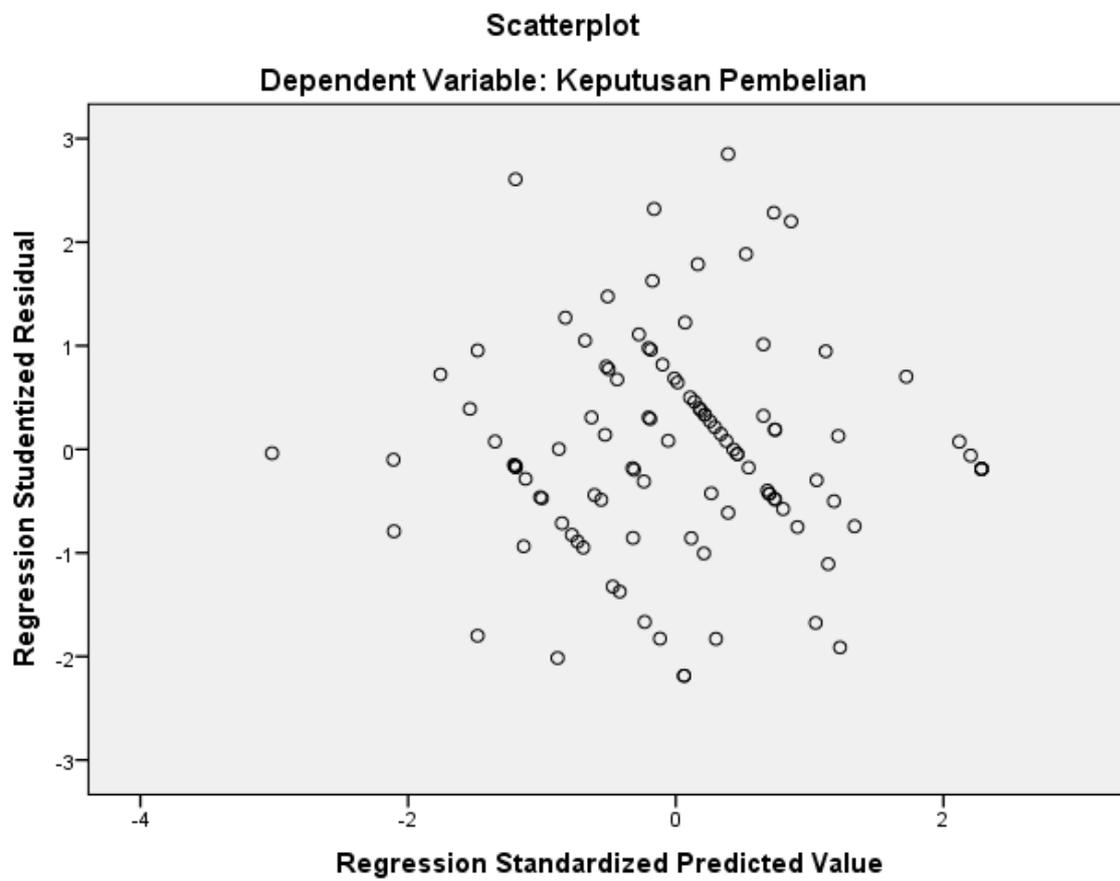
## UJI MULTIKOLINEARITAS

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.054	.258		.211	.833		
Kesadaran Iklan	.235	.098	.202	2.388	.019	.402	2.485
Kesadaran Merek	.148	.071	.175	2.086	.039	.409	2.445
Citra Merek	.233	.092	.233	2.541	.013	.342	2.927
Ekuitas Merek	.388	.092	.348	4.208	.000	.421	2.373

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

# UJI HETEROSKEDASTISITAS



## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.698	.37615

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Kesadaran Iklan , Kesadaran Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.896	4	8.724	61.658	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.291	101	.141		
	Total	49.187	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Kesadaran Iklan , Kesadaran Merek, Citra Merek

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.054	.258		.211	.833
	Kesadaran Iklan	.235	.098	.202	2.388	.019
	Kesadaran Merek	.148	.071	.175	2.086	.039
	Citra Merek	.233	.092	.233	2.541	.013
	Ekuitas Merek	.388	.092	.348	4.208	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian