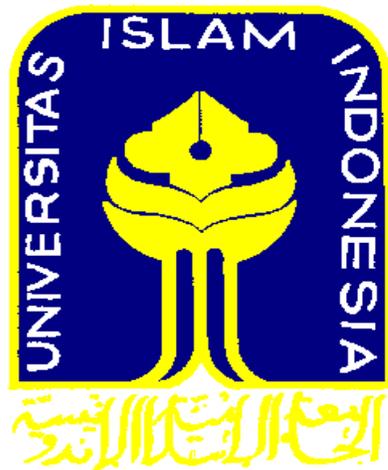


**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity* Pada
Perbankan Swasta**

Skripsi



Disusunoleh:

Nama : Mu'izzal Agil Triagani
Nomor Mahasiswa : 14311578
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity* Pada
Perbankan Swasta**

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 : Mu'izzal Agil Triagani

Nomor Mahasiswa : 14311578

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti yang dimasud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Manajemen FE UII. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 9 Agustus 2018

Penulis



Mu'izzal Agil Triagani

PENGESAHAN

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity* Pada Perbankan
Swasta

Nama : Mu'izzal Agil Triagani
Nomor Mahasiswa : 14311578
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Anas Hidayat. Drs., M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND EQUITY PADA PERBANKAN
SWASTA**

Disusun Oleh : **MU'IZZAL AGIL TRIAGANI**

Nomor Mahasiswa : **14311578**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 17 Oktober 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO

Tidak Ada Kata Terlambat Untuk Melakukan Sesuatu,
Jadilah Diri Sendiri Jangan Hanya Menjadi
Penggembiraan dan Pengikut...JADILAH PEMIMPIN
DAN PEMBAWA PERUBAHAN....Tetap IKHTIAR,
SHOLAT JALAN TERUS....

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity* Pada Perbankan Swasta

Mu'izzal Agil Triagani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

muizzalagil@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* pada perbankan swasta. Data penelitian ini dikumpulkan dari 200 mahasiswa Universitas Islam Indonesia, dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan alat pengujian menggunakan *IBM SPSS Statistic 24*.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* PT Bukopin Tbk. Analisis faktor-faktor *brand equity* meliputi: pertama, analisis *brand awareness* untuk mengetahui posisi kesadaran merek di benak para nasabah. Kedua, analisis *brand association* untuk mengetahui *brand image* bank konvensional. Ketiga, analisis *perceived quality* untuk mengetahui pandangan terhadap mutu merek bank konvensional di benak para nasabahnya. Terakhir, analisis *brand loyalty* untuk mengetahui loyalitas para nasabah terhadap

bank konvensional pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang menjadi nasabah PT Bank Bukopin Tbk.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Equity.*

Analysis of Factors Affecting Brand Equity in Private Banking

Mu'izzal Agil Triagani

Management Program, Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia

muizzalagil@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the factors that influence brand equity in private banks. The data of this study were collected from 200 Indonesian Islamic University students, analyzed using a quantitative approach. This study uses population and sample. The sampling technique used was accidental sampling. Data analysis method used is descriptive analysis and quantitative analysis with testing tools using IBM SPSS Statistics 24.

This research was conducted by analyzing the factors that influence the brand equity of PT Bukopin Tbk. Analysis of brand equity factors includes: first, brand awareness analysis to determine the position of brand awareness in the minds of customers. Second, brand association analysis to find out the conventional bank brand image. Third, perceived quality analysis to find out the views of conventional bank brand quality in the minds of its customers. Finally, analysis of brand loyalty to determine the loyalty of customers to conventional banks in the students of the Faculty of Economics, Indonesian Islamic University who are customers of PT Bank Bukopin Tbk.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Equity.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity* pada Perbankan Swasta” sebagai syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa shalawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama islam yang sempurna dan menjadi anugerah bagi seluruh umat manusia di muka bumi ini.

Adapun yang menjadi tujuan umum penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dari *brand equity* pada perbankan swasta. Di dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan empat variabel bebas (*brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*) dan satu variabel terikat (*brand equity*) dalam satu model penelitian.

Tidak lupa pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pihak-pihak yang turut membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, kepada :

1. Allah SWT telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat dengan mudah menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi penulis dalam berfikir serta bertindak di dalam kehidupan sehari-hari, sampai akhir nanti.
3. Bapak Dr. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, ilmu, dan pengetahuan, serta perhatian kepedulian beliau dalam membantu penulis dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua orang tua, ayah dan ibu yang selalu memberikan dukungan moril maupun spiritual. Terkhusus untuk ayahku yang sekarang sedang menghadapi cobaan berupa sakit, semoga Allah SWT dapat memberikan hidayah berupa kesembuhan bagi ayah tercinta, dan untuk ibuku tersayang semoga selalu diberikan kesehatan dan panjang umur. Terima kasih untuk semua kasih sayang dan cinta yang tiada batasnya.

6. Kedua kakakku, yang selalu memberikan inspirasi untuk selalu berbuat lebih baik lagi. Kalian berdua memberikan motivasi untukku agar dapat meraih cita-cita setinggi langit. Mugo-mugo aku iso podo.
7. Teman-temanku grup DOLAN (Rizq Rafi Firdaus, Sabri Prayogo, Fadhila Ibnu Ahzam, Muhammad Zufal Faradis, Rizganul Kamil, Abdur Rahman Rasyid, Purnomo, Sutikno, Ahmad Lutfi Purnomo, Raditya Agung, dan Rizki Nada Sanubari). Terima kasih telah menjadi sahabat pelipur lara ketika masa-masa perkuliahan.
8. Teman-temanku semasa SMA (Muhammad Zentito, Gilang Sinung, Nyoman Dharma) terima kasih telah menjadi teman “menyesatkan” dikala hampa harus bagaimana.
9. Sahabat kosku Andhika Fadlil yang selalu menemani ketika rasa ketakutan di teror makhluk halus penunggu kos yang sesekali muncul. Dan juga terima kasih atas segala bantuannya ketika saya membutuhkan bantuanmu.
10. Untuk teman penyemangatku di masa kuliah, Rembulan Selaras, Cheserly Putri, Elfa Mahardika, tanpa kalian hampa hatiku untuk masuk kuliah. Semoga diantara kalian ada yang jadi pendampingku di masa depan. LOVE YOU !!!!

Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala amal kepada kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak luput dari segala kekurangan. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan penulis, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang mendukung.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 2018

Penulis

Mu'izzal Agil Triagani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.2 Landasan Teori	11
1) <i>Brand Awareness</i>	13
2) <i>Brand Association</i>	14
3) <i>Perceived Quality</i>	15
4) <i>Brand Loyalty</i>	16
2.3 Kerangka Penelitian	18

BAB III	
METODE PENELITIAN	20
3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian	20
3.2 Variabel Penelitian	20
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
1) Uji Validitas	29
2) Uji Reliabilitas	29
3) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.6 Metode Analisis Data	33
1) Analisis Deskriptif	33
2) Analisis Kuantitatif	34
BAB IV	
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.2 Uji Instrument	42
4.3 Analisis Deskriptif	46
4.4 Analisis Kuantitatif	54
1) Analisis Regresi Berganda	54
2) Uji Asumsi Klasik	56
3) Uji <i>Goodness of Fit</i>	59
4.5 Pembahasan	64
BAB V	
PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72
Lampiran 1 : Lembar Kuesioner	77

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas82
Lampiran 3 : Hasil Olah Data92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghargaan Bank Bukopin.....	5
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Usia Responden.....	47
Tabel 4.4 Tingkat Penggunaan Responden.....	48
Tabel 4.5 Dimensi Brand Awareness.....	49
Tabel 4.6 Dimensi Brand Awareness.....	50
Tabel 4.7 Dimensi Brand Loyalty.....	51
Tabel 4.8 Dimensi Perceived Quality	52
Tabel 4.9 Dimensi Brand Equity.....	53
Tabel 4.10 Hasil Regresi Berganda.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Nilai <i>Tolerancedan</i> VIF 1.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 4.1 Uji Normalitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner	77
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 3 : Hasil Olah Data	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan suatu lembaga yang sangat penting bagi keberlanjutan perekonomian suatu negara, Dilihat dari fungsinya, bank memiliki kedudukan yang strategis, yakni sebagai penunjang kelancaran sistem pembayaran, pelaksanaan kebijakan moneter dan pencapaian stabilitas sistem keuangan. Sehingga sangat diperlukan sebuah industri perbankan yang sehat dan transparan. Selain berfungsi sebagai intermediasor finansial, bank juga merupakan entitas bisnis yang mempunyai tujuan untuk mencari *profit*. Fungsi *intermediate* adalah suatu fungsi yang dimiliki oleh bank sebagai perantara keuangan di dalam negara. Dengan adanya fungsi *intermediate* tersebut bank harus mampu menyediakan dana yang cukup bagi usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun masyarakat di suatu negara. Oleh karenanya, kinerja dari bank sangat mempengaruhi kondisi mikro maupun makro ekonomi suatu negara.

Karena perannya yang sangat penting bagi perekonomian, tentunya sebuah bank memiliki beberapa tantangan baru selain dari tantangan fiskal yang dihadapi oleh bank tersebut, namun juga ada beberapa tantangan lain yang dihadapi, diantaranya adalah berpalingnya nasabah tradisional bank kepada sumber

pembiayaan yang lain. Tersedianya banyak alternatif sumber dana bagi perusahaan maupun bagi masyarakat antara lain dari perusahaan modal ventura, perusahaan leasing, perusahaan *hire-purchase*, perusahaan anjak piutang, perusahaan *forfeiting*, pasar uang, dan pasar modal dengan berbagai *debt instruments*-nya seperti *promissory notes*, obligasi serta *equity instrument* mempertajam persaingan yang dihadapi oleh bank.

Berdasarkan Statistik Perbankan Indonesia (SPI) yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada Februari 2018, jumlah bank umum dan bank syariah di Indonesia adalah 115 bank, dari 115 bank yang ada di Indonesia, 102 bank merupakan bank konvensional. Berdasarkan artikel yang dikeluarkan oleh Finansialku.com, perbankan di Indonesia dikelompokkan menjadi empat kategori berdasarkan kegiatan usaha (BUKU), yaitu :

1. BUKU 1 merupakan Bank dengan modal inti kurang dari Rp 1 Triliun.
Antara lain : Bank Artos, Bank Agris, Bank Harda Internasional.
2. BUKU 2 merupakan Bank dengan modal inti antara Rp 1 Triliun sampai dengan Rp 5 Triliun.
Antara lain : Bank Maspion, Bank MNC, Bank Ganesha, Bank Sinar Mas.
3. BUKU 3 merupakan Bank dengan modal inti antara Rp 5 Triliun sampai 20 Triliun.
Antara lain : Bank Bukopin, Bank BTN, Bank Permata, Bank BTPN, Bank Danamon.
4. BUKU 4 adalah Bank dengan modal inti lebih dari Rp 30 Triliun.

Antara lain : BCA, BNI, BRI, Bank Mandiri, Bank CIMB Niaga.

Berkaitan dengan alasan atau sebab peneliti memilih Bank Bukopin didalam obyek penelitiannya. Hal ini didasarkan karena pada saat ini Bank Bukopin merupakan bank kelas menengah yang sedang berkembang, sehingga patut untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana Bank Bukopin menghadapi persaingan dengan para pesaing bank lainnya dan bagaimana cara Bank Bukopin mampu bertahan sebagai bank kelas menengah pada saat ini, faktor tambahan lainnya adalah mengapa para mahasiswa menggunakan Bank Bukopin di area Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia sebagai alat transaksi keuangannya.

Berkaitan dengan sejarah bank di sini adalah, Bank Bukopin merupakan bank swasta nasional yang didirikan pada tanggal 10 Juli 1970, yang menfokuskan diri pada empat pilar utama yaitu Bisnis Mikro, Usaha Kecil & Menengah (UKM), Bisnis Konsumer dan Bisnis Komersial. Dimana pada saat ini Bank Bukopin telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah atau (buku III) di Indonesia dari sisi aset yang dimiliki. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan meningkatnya kemampuan untuk melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin mulai mengembangkan fasilitas usahanya ke segmen komersial dan konsumer.

Untuk menjaga agar struktur permodalan menjadi semakin kokoh, pada bulan Juni 2006 Bank Bukopin melaksanakan *Initial Public Offering* (IPO) atau penawaran saham perdana di Bursa Efek. Dengan proses *Initial Public Offering* (IPO),

berdasarkan ikhtisar keuangan yang dikeluarkan oleh Bank Bukopin pada tanggal 30 Juni 2017, kondisi keuangan Bank Bukopin yang semakin meningkat, hal ini terlihat dari total aset yang mengalami peningkatan dari Rp 105,4 triliun pada Desember 2016 menjadi Rp 115,1 triliun pada akhir Desember 2017. Kepercayaan konsumen untuk menyimpan dana pada Bank Bukopin merupakan faktor terpenting bagi perkembangan perusahaan. Dimana Bank Bukopin tumbuh menjadi salah satu bank kelas menengah terbesar di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan target dari Bank Bukopin pada tahun 2017 untuk menarik jumlah nasabah Tabungan Bukopin Rakyat yang mencapai 600.000 rekening, dan pada tahun 2018, Bank Bukopin menargetkan jumlah Tabungan Bukopin Rakyat mencapai 1.000.000 rekening.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight dan Majalah Infobank tahun 2014, terhadap lebih dari 2.900 responden yang tersebar di enam kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Diperoleh data bahwa untuk produk tabungan bank konvensional dengan aset di bawah Rp 100 triliun, indeks loyalitas nasabah paling tinggi diraih oleh Bank BJB sebagai pendatang baru kategori ini, diikuti OCBC NISP, UOB Indonesia, Bank Bukopin, dan Bank Artha Graha. Sedangkan untuk indeks loyalitas program tabungan konvensional dari bank dengan aset di bawah Rp 100 triliun secara berurutan diraih oleh Standar Chartered Bank, OCBC NISP, HSBC, ANZ, dan Bank Bukopin.

Oleh karenanya, untuk bisa tetap bertahan di tengah persaingan yang ada dan agar lebih banyak lagi yang menggunakan jasa bank tersebut dan menjadi nasabah yang menyimpan dana di bank, maka suatu bank harus memiliki *brand equity* yang

kuat dan mampu membentuk kepercayaan masyarakat bahwa bank tersebut adalah bank yang *profitable* dan dapat dipercaya. Sejak berdirinya Bank Bukopin, telah mendapatkan berbagai penghargaan dari beberapa lembaga (Lihat Tabel 1).

Beberapa penghargaan tersebut merupakan bukti bahwa Bank Bukopin merupakan salah satu bank kelas menengah yang sedang berkembang di Indonesia.

Tabel 1.1 Penghargaan Bank Bukopin

Lembaga	Jenis/Kategori Penghargaan
Warta Ekonomi	Potential Brand Winner 2017 “Indonesia Prestige Brand Award 2017”
SWA dan Brand Finance	Top 100 Indonesia Brands 2017 Peringkat ke 50
Majalah Investor	Banking Service Excellence 2017 Bank Umum dengan Pangsa Penyaluran kredit UMKM terbesar
Indonesia Banking School dan Tempo Media Group	Indonesia Banking Award 2017 The Best Bank in Digital Services
MRI dan Infobank	“Best Overall Performance” Infobank Banking Service Excellence Award 2017 Peringkat ke-5
Majalah Economic Review	Indonesia Good Governance award III 2017 20 Besar Perusahaan GCG Terbaik di Indonesia 2017

Koran Sindo	Apresiasi Inovasi 2017 Kategori Inovasi Produk & Teknologi untuk program BNVLabs
-------------	--

Sumber : <http://www.bukopin.co.id/>. [19 April 2018]

Dengan semakin banyaknya bank-bank yang ada di Indonesia, maka persaingan antar bank akan semakin ketat. Agar dapat memenangkan persaingan dan menguasai pasar, maka produk maupun layanan yang diberikan harus memiliki *brand equity* yang kuat. Menurut Lasser dkk (1995) dengan penerapan *brand equity* yang kuat maka kepercayaan konsumen akan lebih besar pada merek tertentu daripada merek peaing, dengan kuatnya *brand equity* akan meningkatkan kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium terhadap merek tertentu. Menurut Aaker (1991) faktor-faktor yang mendukung *brand equity* terdiri dari *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *perceived quality*. Berdasarkan beberapa faktor tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity* PT. Bank Bukopin, Tbk”**

1.2 Rumusan Masalah

Pada saat ini, dunia perbankan di Indonesia terus mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Karena semakin berkembang dan majunya dunia perbankan Indonesia, membuat nasabah dan pengguna jasa bank semakin membutuhkan jenis layanan perbankan yang mampu mengakomodasi kebutuhan

mereka. Hal tersebut memicu bank-bank untuk selalu melakukan inovasi, mengembangkan produk dan layanannya untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya.

Begitu juga halnya dengan Bank Bukopin, yang secara terus-menerus selalu berusaha untuk dapat menghadirkan layanan yang terbaik bagi nasabah dan penggunanya. Berbagai layanan sudah ditawarkan dan mendapatkan sambutan yang baik dari masyarakat seperti Kredit UKM, *International Banking Products*, Bukopin Prioritas, Bukopin *Cash Management*, Bukopin Custody, dan lainnya.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbankan di Indonesia khususnya Bank (BUKU 3) yakni bank dengan modal inti antara Rp 5 Triliun sampai 20 Triliun, pengembangan dan pengenalan merek menjadi strategi utama untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas para nasabah. Merek merupakan aset yang berharga bagi setiap perusahaan, dimana dengan merek tersebut akan membantu para nasabah dan pengguna bank untuk lebih mengetahui perbedaan produk dan keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, analisis *brand equity* sangat perlu dilakukan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Bukopin. Sehubungan dengan hal tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* Bank Bukopin?
2. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *brand equity* Bank Bukopin?

3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* Bank Bukopin?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity* Bank Bukopin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* Bank Bukopin.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *brand equity* Bank Bukopin.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* Bank Bukopin.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity* Bank Bukopin.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Bank Bukopin untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh dari *brand equity*.

Disamping itu, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah dan obyek permasalahan yang dikaji dalam ranah riset manajemen pemasaran. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi awal dan sebagai sumber referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang membahas topik yang sama.

2) Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* pada Bank Bukopin.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian Jumiati Sasmita, dan Norazah Mohd Suki (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Young consumers’ insights on brand equity, Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*” hasilnya menunjukkan *brand awareness* memiliki peranan yang paling utama dalam mendorong pengaruh *brand equity* di antara konsumen muda. Selanjutnya *brand image* memiliki peranan yang sangat penting setelah *brand awareness* bagi perusahaan untuk mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar. Dan yang terakhir *brand association* dan *brand loyalty* merupakan faktor penting lainnya yang patut untuk dipertimbangkan dalam mendapatkan penerimaan positif dari pelanggan muda terhadap produk atau merek yang dihasilkan

2.2 Landasan Teori

1) Definisi Bank

Pengertian bank dalam UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 butir ke-3 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan dalam bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut Kasmir (2004), bank adalah sebuah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

Menurut Santoso dan Triandaru (2006), ditinjau dari segi jasa atas penggunaan dana, baik simpanan maupun pinjaman, bank dapat dibedakan menjadi :

- a. Bank konvensional, yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dana untuk suatu periode tertentu.
- b. Bank syariah, yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.

Menurut Kasmir (2004) bank konvensional dalam menentukan keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya menggunakan dua metode yaitu menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu, penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*. Untuk jasa bagi bank, pihak perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagi biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu, system pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

Sedangkan bank yang berdasarkan prinsip syariah, dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah menggunakan aturan perjanjiannya berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain, untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).
- b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*).
- c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).

2) *Brand Equity*

Menurut Durianto (2001), Menurut Durianto, dkk (2001), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol, sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Menurut Durianto, (2004) ekuitas merek terbagi ke dalam empat kategori yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas(*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

3) *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1996) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand Equity*(Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiono, 2004:8).

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2005) menyatakan bahwa tingkatan dari *brand awareness*, dibedakan menjadi empat bagian, diantaranya. Pertama, *Top of Mind* (puncak pikiran) yakni sebuah merek selalu disebutkan oleh konsumen pertama kali, dimana merek tersebut selalu muncul pertama kali dalam benak konsumen atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Kedua, *Brand Recall* pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan dari media lain (*unaided recall*). Ketiga, *Brand Recognition* adalah suatu tingkatan, dimana pengenalan suatu merek muncul kembali, setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan dari suatu media (*aided recall*). Dan yang terakhir adalah, *Unaware of Brand* merupakan suatu tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

H1 : *Brand Awareness* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*.

4) *Brand Association*

Menurut Durianto, dkk (2001) *brand association* merupakan segala kesan yang muncul di benak pikiran seorang konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dengan demikian, kesan merek yang muncul di benak pikiran seorang konsumen mungkin akan mempunyai asosiasi berbeda dengan konsumen yang lain. Bahkan terhadap suatu merek, seorang konsumen akan mempunyai kesan yang bermacam-macam, tergantung banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi merek itu atau dengan semakin sering merek tersebut muncul. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan citra merek (*brand*

image). Semakin banyaknya asosiasi yang berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Freddy Rangkuti (2004:43) menyatakan bahwa terdapat beberapa keuntungan atau nilai yang diberikan oleh asosiasi merek, diantaranya. *Pertama*, asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan kesimpulan fakta dan spesifikasi, yang dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen. *Kedua*, suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan bagi perusahaan. *Ketiga*, Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak terhadap produk tersebut. *Selanjutnya*, asosiasi merek dapat merangsang peranan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Dan yang terakhir Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

Menurut Pouromid dan Iranzadeh (2012) semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin sering merek akan diingat oleh konsumen dan menghasilkan rasa setia terhadap produk tersebut.

H2 : *Brand association* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*.

5) *Perceived Quality*

Perceived Quality didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan, dibandingkan

dengan penggantinya. Dari definisi tersebut maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

Perceived Quality merupakan sebuah dimensi lain dari nilai merek, yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker, 1991).

Aaker (1997) berpendapat bahwa *perceived quality* yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli, karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut.

Dalam studi yang dilakukan Wisnalmawati (2005) mengindikasikan bahwa faktor *perceived quality* seperti dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapannya, jaminan dan empati berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen.

H3 : *Perceived quality* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*.

6) *Brand Loyalty*

Ada beberapa definisi mengenai loyalitas merek menurut beberapa ahli. Menurut Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas merek akan berkembang ketika merek tersebut sesuai dengan personalitas

atau *image* diri konsumen, atau ketika suatu merek menawarkan kepuasan dan keuntungan yang dicari oleh konsumen.

Brand Loyalty menurut Mowen dan Minor dalam Basu Swastha (1999) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Pendekatan keperilakuan *behavioral*, mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya pendekatan *attitudinal*, mengacu pada kesukaan atau loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Menurut Durianto dkk (2001) manfaat dari *brand loyalty* bagi perusahaan antara lain, mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya promosi akan berkurang apabila *brand loyalty* meningkat.

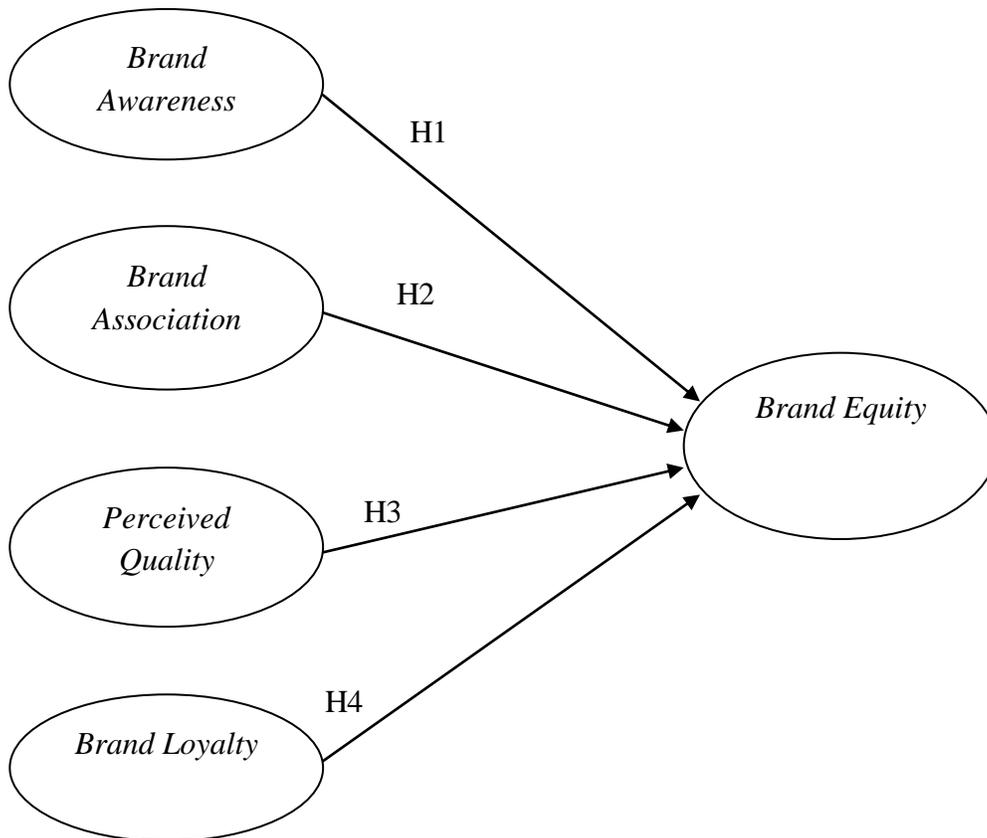
Terintegrasinya komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam meyakinkan kesetiaan konsumen terhadap merek (Šerić dan Gil-Saura, 2012). Sehingga, konsumen menjadi loyal dengan produk yang mereka sukai dan tetap menggunakan merek tersebut (Sun, dkk, 2004), serta menggunakannya untuk pengakuan sosial (Manrai, dkk, 2001).

H4 : *Brand loyalty* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjau pustaka dan kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap *brand equity*.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Aaker *dalam* Jumiati S, dan Norazah M S (2014)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian

Di dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah PT Bank Bukopin Tbk. Dengan subyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang menggunakan produk dari PT Bank Bukopin Tbk.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007). Didalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari satu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*), yaitu :

- 1) Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand equity*.

a. *Brand Equity*

Brand equity adalah nilai tambah (*incremental utility*) suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya. Setiap item pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan Skala *Likert* dari 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui *brand equity*, responden akan diminta menjawab lima pertanyaan yang di adopsi dari penelitian Aaker (1997).

- a) Merasa kemampuan produk-produk yang diberikan oleh Bank Bukopin dapat menunjang aktivitas transaksi yang dilakukan.
 - b) Merasa produk-produk yang diberikan oleh Bank Bukopin selalu konsisten kinerja dari waktu ke waktu dan berfungsi dengan baik.
 - c) Merasa bahwa kemampuan dari produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin selalu selalu berkinerja dengan baik.
 - d) Merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berjalan dengan baik.
 - e) Merasa bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berbanding lurus terhadap pelayanan yang diberikan.
- 2) Variabel bebas (*independent*) merupakan, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat

(Sugiyono,2012). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness, brand association, brand loyalty, dan perceived quality.*

b. Brand Awareness

Brand awareness merupakan suatu cara bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki. Setiap *item* pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness*, responden akan diminta menjawab tiga pertanyaan, yang diadopsi dari penelitian Aaker (1997).

- a) Ketika akan menabung, langsung teringat dengan Bank Bukopin.
- b) Tahu dan mengenal Bukopin sebagai sebuah merek Perbankan.
- c) Hanya Bank Bukopin yang selalu digunakan untuk transaksi keuangan.
- d) Mengetahui Bank Bukopin sebagai perusahaan perbankan yang terkenal di Indonesia.

c. Brand Association

Brand association terkait dengan informasi tentang apa yang ada di benak pelanggan tentang suatu merek, baik positif maupun negatif. Semakin tinggi *brand association* dalam suatu produk, semakin banyak

akan diingat oleh konsumen dan menghasilkan rasa setia terhadap merek. Setiap *item* pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat *brand association*, responden akan diminta menjawab empat pertanyaan, yang diadopsi dari penelitian Durianto, dkk (2001).

- a) Merek Bank Bukopin adalah bank yang selalu menciptakan inovasi dalam setiap produk yang dihasilkan.
- b) Bank Bukopin merupakan merek bank yang sudah diakui kredibilitas dan kemampuannya.
- c) Bank Bukopin merupakan bank yang mudah ditemui.
- d) Bank Bukopin selalu memberikan keuntungan lebih dalam setiap produknya.

d. *Brand Loyalty*

Menurut Mowen dan Minor dalam Basu Swastha (1999) *Brand loyalty* adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Setiap *item* pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat *brand loyalty*, responden akan diminta menjawab lima pertanyaan, yang diadopsi dari penelitian Durianto, dkk (2004).

- a) Lebih memilih menggunakan Bank Bukopin dibandingkan dengan Bank yang lain.
- b) Menggunakan jasa Bank Bukopin untuk mendukung setiap aktivitas sehari-hari.
- c) Akan merekomendasikan Bank Bukopin kepada teman yang lain.
- d) Tetap menggunakan Bank Bukopin meskipun ada yang sebaik dengan merek Bank Bukopin.
- e) Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Bukopin.

e. Perceived Quality

Perceived quality merupakan cerminan dari cara pandang konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu merek. Setiap *item* pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat *perceived quality*, responden akan diminta menjawab lima pertanyaan, yang diadopsi dari penelitian Zeithaml dalam Umar (2003).

- a) Kemampuan yang dimiliki Bank Bukopin berbanding lurus dengan produk yang ditawarkan.

- b) Karyawan Bank Bukopin selalu memberikan respon yang baik ketika ada keluhan.
- c) Kualitas pelayanan yang diberikan Bank Bukopin selalu memberikan rasa puas.
- d) Bank Bukopin adalah merek bank yang berkualitas.
- e) Dilihat dari karyawan yang dimiliki Bank Bukopin, terlihat memiliki kecakapan yang baik dalam bekerja.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang berisi daftar pertanyaan berupa angket berkenaan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* pada Bank Bukopin. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup merupakan model kuesioner yang alternatif jawabannya telah disediakan, dan responden hanya memilih salah satu dari alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai, pertanyaan tertutup merupakan suatu model kuesioner yang terdiri dari tiga bagian. *Bagian A* terdiri dari profil demografi yaitu, jenis kelamin, usia. *Bagian B* mengharuskan responden untuk memberikan tanggapan atas pengalaman pribadi mereka dengan produk dari merek itu sendiri, *Bagian C* meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi obyek penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur, artikel yang didapat dari majalah maupun *website*. Data sekunder dalam penelitian skripsi ini meliputi gambaran umum perusahaan, dan studi pustaka sebagai landasan teori yang diperlukan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode (*self-administered questionnaire*) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Pertimbangan menggunakan metode ini adalah responden dirasa cukup memahami isi kuesioner dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penyebaran kuesioner yang akan dilakukan menggunakan koneksi internet dengan menyebarkan *link* yang akan menuju kepada halaman kuesioner online yang dibuat menggunakan *Google Form*.

Pengukuran angket dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur variabel-variabel *dependent* dan *independen*. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda, sehingga dapat diolah ke dalam bentuk data kuantitatif. Dari proses pemberian skor ini, dihasilkan lima kategori yaitu :

1. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 : Setuju (S)
3. Skor 3 : Netral (N)
4. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Di dalam kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu :

1. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Brand Awareness*
2. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Brand Association*
3. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Brand Loyalty*
4. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Perceived Quality*
5. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Brand Equity*

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari kumpulan elemen subyek penelitian (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna Bank Bukopin yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari populasi, yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu suatu teknik penelitian, dimana peneliti tidak harus mengetahui identitas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Ada beberapa macam metode *non-probability sampling*, namun dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, yang dilakukan dengan cara memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan pada saat menemui

responden. Adapun kriteria sampel yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang menggunakan Bank Bukopin dalam aktivitas keuangannya.

Dalam penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Slovin *dalam* Umar (2003), dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan :

N : Jumlah Populasi.

n : Contoh.

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan.

Contoh yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan ditetapkan sebesar 10%.

Diketahui jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018 sebesar 6000 mahasiswa, sehingga diperoleh contoh sejumlah :

$$n = \frac{6000}{1 + 6000(0,1)^2} = 98,36$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, minimal sampel yang harus diteliti adalah 98 responden. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini diambil sampel dengan jumlah 200 responden dan dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Jika ternyata tidak valid, maka butir pertanyaan yang tidak valid tersebut dipisahkan dari kuesioner yang benar atau diperbaiki. Hasil dan uji validitas adalah untuk mendapatkan pertanyaan yang valid dari sejumlah pertanyaan kepada responden.

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung dari data tersebut melebihi nilai korelasi yang ada pada tabel. Nilai r hitung merupakan nilai-nilai yang berada dalam kolom *corrected item total correlation*. Jika r hasil positif, dan r (hasil) $>$ r (tabel), maka butir pertanyaan atau variabel tersebut adalah valid (Umar, 2003).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dapat diandalkan. Setiap alat pengukur memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dalam hal ini terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas.

Untuk mengukur keandalan suatu alat pengukur dapat menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan metode *Spearman-Brown*. Teknik *Alpha Cronbach* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi

merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 (Umar,2003). Dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

3) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap data sampel kecil yaitu sebanyak 200 responden, ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item	Korelasi Product Momet		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		Keterangan
		r tabel	r hitung		Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	
<i>BrandAwareness</i>	$X_{1.1}$	0,1388	0,797	Valid	0,850	0,60	Reliabel

	$X_{1.2}$	0,1388	0,859	Valid			
	$X_{1.3}$	0,1388	0,754	Valid			
	$X_{1.4}$	0,1388	0,907	Valid			
<i>Brand Association</i>	$X_{2.1}$	0,1388	0,861	Valid	0,850	0,60	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,1388	0,676	Valid			
	$X_{2.3}$	0,1388	0,912	Valid			
	$X_{2.4}$	0,1388	0,857	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien reliabilitas		Keterangan
		r tabel	r hitung		Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	
<i>Brand Loyalty</i>	$X_{3.1}$	0,1388	0,729	Valid	0,798	0,60	Reliabel
	$X_{3.2}$	0,1388	0,805	Valid			

	X _{3.3}	0,1388	0,600	Valid			
	X _{3.4}	0,1388	0,750	Valid			
	X _{3.5}	0,1388	0,817	Valid			
<i>Perceived Quality</i>	X _{4.1}	0,1388	0,751	Valid	0,785	0,60	Reliabel
	X _{4.2}	0,1388	0,733	Valid			
	X _{4.3}	0,1388	0,697	Valid			
	X _{4.4}	0,1388	0,731	Valid			
	X _{4.5}	0,1388	0,757	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		Keterangan
		r tabel	r hitung		Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	
<i>Brand Equity</i>	Y _{5.1}	0,1388	0,744	Valid	0,773	0,60	Reliabel
	Y _{5.2}	0,1388	0,596	Valid			
	Y _{5.3}	0,1388	0,742	Valid			
	Y _{5.4}	0,1388	0,739	Valid			
	Y _{5.5}	0,1388	0,794	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan uji validitas seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian (*valid*). Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai-nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari 0,60 maka demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut *reliabel*, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Metode Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011) analisis deskriptif dapat diartikan sebagai suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel *independent*, karena kalau variabel *independent* selalu dipasangkan dengan variabel *dependent*).

Selain itu, analisis deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual, tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

2) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, terutama dalam penelitian kuantitatif (Nana Sudjana dan Ibrahim, 2001).

a. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Metode analisis data menurut Sugiyono (2011) analisis regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent*(*kriterium*), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)". Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah program statistik SPSS *for windows*.

Regresi berganda yang digunakan menggunakan *standardized coefficients* untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *brand equity* terhadap merek Bank Bukopin. Kemudian yang menjadi variabel bebas adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

b. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2013). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik, untuk menguji normalitas residual dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, jika hasil *ks* signifikan (*Sig.*) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dan garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model asumsi normalitas tidak memenuhi uji asumsi normalitas (Priyatno, 2013).

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu cara untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians, dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika varian yang dihasilkan berbeda, maka model tersebut terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas di dalam model

regresi dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu dapat pula dilakukan uji *glejser*, uji tersebut digunakan apabila model regresi mencapai nilai residual lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dinyatakan bahwa regresi heteroskedastisitas dan apabila model regresi mencapai nilai residual lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa regresi tidak heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna, karena model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolonieritas (Priyatno, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independen*.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi tersebut, dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Goodness of Fit

a) Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi berada pada nilai nol dan satu. Jika nilai (R^2) atau koefisien determinasi kecil atau mendekati nol, maka kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*-nya masih terbatas. Sebaliknya, jika nilai (R^2) atau koefisien determinasi mendekati angka 1, maka kemampuan variabel-variabel *independent* untuk memprediksi variabel *dependent*-nya sudah hampir sempurna, karena hampir semua informasi yang dibutuhkan telah diberikan (Ghozali, 2013).

b) Uji F (Pengujian Secara Serentak)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel *independent* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2013).

Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, terhadap *brand equity*.

Ha : Ada pengaruh positif antara *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, terhadap *brand equity*.

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $p > 5\%$

Ho ditolak dan Ha diterima, jika $p < 5\%$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS

4. Untuk mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

Uji F dapat juga dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel *independent* secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*, maka hipotesis diterima. Kemudian apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Sugiyono, 2013:257).

c) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2013). Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Tingkat signifikansi yang

digunakan sebesar 5%.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh parsial terhadap variabel terkait. Selanjutnya apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka variabel tersebut mempunyai pengaruh parsial terhadap variabel terkait.

Adapun langkah dalam pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, terhadap *brand equity*.

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, terhadap *brand equity*.

- 2) Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti X tidak berpengaruh terhadap Y.

d) Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel (X) terhadap variabel (Y) secara bersamaan, untuk sampel diberi notasi R (Sugiyono, 2013).

e) Korelasi Parsial (r)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh, dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Variabel yang diteliti adalah data rasio maka teknik statistik yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2013).

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun), data yang digunakan berskala interval atau rasio.

f) Korelasi Determinan Parsial (r^2)

Korelasi determinan parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah, sehingga akan menunjukkan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Bank Bukopin merupakan bank swasta nasional, perusahaan ini didirikan pada tanggal 10 Juli 1970, yang menfokuskan diri pada empat pilar utama dalam kegiatan bisnisnya yaitu Bisnis Mikro, Usaha Kecil & Menengah (UKM), Bisnis Konsumer dan Bisnis Komersial.

Pada saat ini, Bank Bukopin telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah atau (buku III) di Indonesia, yakni bank dengan modal inti 5-20 triliun dari sisi aset.

Sruktur kepemilikan dari Bank Bukopin diantaranya adalah PT Bosowa Corporindo, Koperasi Pegawai Bulog Seluruh Indonesia, Negara Republik Indonesia, dan Publik atau masyarakat. Dalam hal ini PT Bosowa Corporindo memiliki saham mayoritas pada Bank Bukopin.

4.2 Uji Instrument

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, dengan sampel sebanyak 225 responden, dimana sebanyak 25 responden tidak memenuhi kriteria di karenakan tidak menjawab beberapa pertanyaan yang ada didalam kuesioner, sehingga sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian sebanyak 200 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *korelasi product moment*. Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung dari data tersebut melebihi nilai korelasi yang ada pada tabel. Nilai r hitung merupakan nilai-nilai yang berada dalam kolom *corrected item total correlation*. Jika r hasil positif, dan $r(\text{hasil}) > r(\text{tabel})$, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut adalah valid (Umar, 2003).

Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Nurlina dkk, 2017). Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Korelasi Product Momet		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		Keterangan
		r tabel	r hitung		Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	
<i>Brand Awareness</i>	$X_{1.1}$	0,1388	0,797	Valid	0,850	0,60	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,1388	0,859	Valid			
	$X_{1.3}$	0,1388	0,754	Valid			
	$X_{1.4}$	0,1388	0,907	Valid			
<i>Brand Association</i>	$X_{2.1}$	0,1388	0,861	Valid	0,850	0,60	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,1388	0,676	Valid			
	$X_{2.3}$	0,1388	0,912	Valid			
	$X_{2.4}$	0,1388	0,857	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien reliabilitas		Keterangan
		r tabel	r hitung		Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	
<i>Brand Loyalty</i>	X _{3.1}	0,1388	0,729	Valid	0,798	0,60	Reliabel
	X _{3.2}	0,1388	0,805	Valid			
	X _{3.3}	0,1388	0,600	Valid			
	X _{3.4}	0,1388	0,750	Valid			
	X _{3.5}	0,1388	0,817	Valid			
<i>Perceived Quality</i>	X _{4.1}	0,1388	0,751	Valid	0,785	0,60	Reliabel
	X _{4.2}	0,1388	0,733	Valid			
	X _{4.3}	0,1388	0,697	Valid			
	X _{4.4}	0,1388	0,731	Valid			
	X _{4.5}	0,1388	0,757	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Variabel	Item	Korelasi Product Moment		Keterangan	Koefisien Reliabilitas		Keterangan
		r tabel	r hitung		Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	
<i>Brand Equity</i>	$Y_{5.1}$	0,1388	0,744	Valid	0,773	0,60	Reliabel
	$Y_{5.2}$	0,1388	0,596	Valid			
	$Y_{5.3}$	0,1388	0,742	Valid			
	$Y_{5.4}$	0,1388	0,739	Valid			
	$Y_{5.5}$	0,1388	0,794	Valid			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan uji validitas seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian (*valid*). Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai-nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari 0,60 maka jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut *reliabel*, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

1) Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang menggunakan jasa dari produk Bank Bukopin. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, usia, dan penggunaan produk.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	85	42.5
Perempuan	115	57.5
Jumlah	200	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas laki-laki sebanyak 85 orang atau sebesar 42.5% dari total responden, dan perempuan sebanyak 115 orang atau sebesar 57.5%. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
< 18 tahun	33	16.5
18-20 tahun	55	27.5
21-23 tahun	85	42.5
24-26 tahun	15	7.5
> 26 tahun	12	6.0
Jumlah	200	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Jumlah responden berdasarkan usia terdiri atas, usia kurang dari 18 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 16.5%, usia 18-20 tahun sebanyak 55 orang atau sebesar 27.5%, usia 21-23 tahun sebanyak 85 orang atau sebesar 42.5%, usia 24-26 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 7.5% dan usia > 26 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 6% dalam penelitian ini. Berdasarkan persentase yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki usia 21-23 tahun.

c. Responden yang menggunakan produk Bank Bukopin

Karakteristik responden yang menggunakan produk Bank Bukopin disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.4Tingkat Penggunaan Responden

Menggunakan Produk Bank Bukopin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	200	100
Tidak	0	0
Jumlah	200	100

Jumlah responden berdasarkan penggunaan produk bank bukopin terdiri atas pertanyaan(ya)sebanyak 200 orang atau sebesar 100%dari total responden. Tidak ada responden yang tidak menggunakan produk bank bukopin dalam penelitian ini. Berdasarkan persentase yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semua responden yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui produk bank bukopin.

2) Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Diskriptif Variabel *Brand Awareness*

Hasil diskriptif variabel *brand awareness* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Dimensi Brand Awareness

No	Keterangan	Valid Percent	Kategori
1	Ketika akan menabung, langsung teringat Bank Bukopin	44.5	Setuju
2	Tahu dan mengenal Bank Bukopin sebagai sebuah merek perbankan	41.5	Setuju
3	Hanya Bank Bukopin yang selalu digunakan untuk transaksi keuangan	43.5	Setuju
4	Mengetahui Bank Bukopin sebagai perusahaan perbankan yang terkenal di Indonesia	41.0	Sangat Setuju
Rata-rata total		42.6	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 42.6% dalam kategori setuju terhadap *brand awareness* pada merek Bank Bukopin. Penilaian terendah adalah pada item pertanyaan “Mengetahui Bank Bukopin sebagai perusahaan perbankan yang terkenal di Indonesia”, yaitu dengan rata-rata 41.0% yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item pertanyaan “Ketika akan menabung, langsung teringat Bank Bukopin”. Hal ini menunjukkan bahwa responden dinilai sangat setia pada Bank Bukopin dalam transaksi keuangannya.

b. Diskripsi Variabel *Brand Association*

Hasil diskriptif variabel *brand association* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Dimensi Brand Awareness

No	Keterangan	Valid Percent	Kategori
1	Merek Bank Bukopin adalah bank yang selalu menciptakan inovasi dalam setiap produk yang dihasilkan	46.5	Setuju
2	Bank Bukopin merupakan merek bank yang sudah diakui kredibilitas dan kemampuannya	60.5	Setuju
3	Bank Bukopin merupakan bank yang mudah ditemui	43.0	Setuju
4	Bank Bukopin selalu memberikan keuntungan lebih dalam setiap produknya	48.5	Setuju
Rata-rata total		49.6	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 49,6% dalam kategori setuju terhadap *brand association* pada merek Bank Bukopin. Penilaian terendah adalah pada item pertanyaan “Bank Bukopin merupakan bank yang mudah ditemui”, yaitu sebesar 43% yang termasuk dalam kategori setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item pertanyaan “Bank Bukopin merupakan merek bank yang sudah diakui kredibilitas dan kemampuannya”, yaitu sebesar 60.5% yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dinilai sangat percaya pada Bank Bukopin dalam transaksi keuangannya.

c. Diskripsi Variabel *Brand Loyalty*

Hasil diskriptif variabel *brand Loyalty* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Dimensi Brand Loyalty

No	Pertanyaan	Valid Percent	Kategori
1	Lebih memilih menggunakan Bank Bukopin dibandingkan dengan bank lain	44.0	Setuju
2	Menggunakan jasa Bank Bukopin untuk mendukung setiap aktivitas sehari-hari	34.5	Setuju
3	Akan merekomendasikan Bank Bukopin kepada teman	56.5	Setuju
4	Tetap menggunakan Bank Bukopin meskipun ada yang sebaik dengan merek Bank Bukopin	42.5	Setuju
5	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Bukopin	36.0	Setuju
Rata-rata Total		42.7	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 42.7% dalam kategori setuju terhadap *brand loyalty* pada merek Bank Bukopin. Penilaian terendah adalah pada item pertanyaan “Menggunakan jasa Bank Bukopin untuk mendukung setiap aktivitas sehari-hari”, yaitu sebesar 34.5% yang termasuk dalam kategori netral. Dan penilaian tertinggi adalah pada item pertanyaan “Akan merekomendasikan Bank Bukopin kepada teman”, yaitu sebesar 56.5% yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dinilai sangat percaya pada Bank Bukopin dalam transaksi keuangannya.

d. Diskripsi Variabel *Perceived Quality*

Hasil diskriptif variabel *perceived quality* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Dimensi *Perceived Quality*

No	Pertanyaan	Valid Percent	Kategori
1	Kemampuan yang dimiliki Bank Bukopin berbanding lurus dengan produk yang ditawarkan	45.0	Setuju
2	Karyawan Bank Bukopin selalu memberikan respon yang baik ketika ada keluhan	39.5	Setuju
3	Kualitas pelayanan yang diberikan Bank Bukopin selalu memberikan rasa puas	44.0	Setuju
4	Bank Bukopin adalah merek bank yang berkualitas	43.5	Setuju
5	Dilihat dari karyawan yang dimiliki Bank Bukopin, terlihat memiliki kecakapan yang baik dalam bekerja	39,0	Setuju
Rata-rata Total		42.2	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 42.2% dalam kategori setuju terhadap *perceived quality* pada merek Bank Bukopin. Penilaian terendah adalah pada item pertanyaan “Dilihat dari karyawan yang dimiliki Bank Bukopin, terlihat memiliki kecakapan

yang baik dalam bekerja”, yaitu sebesar 39% yang termasuk dalam kategori setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item pertanyaan “Kemampuan yang dimiliki Bank Bukopin berbanding lurus dengan produk yang ditawarkan”, yaitu sebesar 45.0% yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dinilai sangat puas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Bukopin.

e. Diskripsi *Brand Equity*

Hasil diskriptif variabel *brand equity* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Dimensi Brand Equity

No	Pertanyaan	Valid Percent	Kategori
1	Kemampuan produk-produk yang diberikan oleh Bank Bukopin dapat menunjang aktivitas transaksi yang dilakukan	57.0	Setuju
2	Produk-produk yang diberikan oleh Bank Bukopin selalu konsisten kinerjanya dari waktu ke waktu dan berfungsi dengan baik	62.0	Setuju
3	Kemampuan dari produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin selalu berkinerja dengan baik	51.5	Setuju
4	Pelayanan yang diberikan oleh produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berjalan dengan baik	39.0	Sangat Setuju
5	Produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berbanding lurus terhadap	49.0	Setuju

	pelayanan yang diberikan		
Rata-rata Total		51,7	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 51.7% dalam kategori setuju terhadap *brand equity* pada merek Bank Bukopin. Penilaian terendah adalah pada item pertanyaan “Pelayanan yang diberikan oleh produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berjalan dengan baik”, yaitu sebesar 39% yang termasuk dalam kategori setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item pertanyaan “Produk-produk yang diberikan oleh Bank Bukopin selalu konsisten kinerjanya dari waktu ke waktu dan berfungsi dengan baik”, yaitu sebesar 62% yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dinilai sangat puas terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin dalam transaksi keuangannya.

4.4 Analisis Kuantitatif

1) Analisis Regresi Berganda

Berikut hasil pengujiannya dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig t	r	r^2
(Constant)					
<i>Brand awareness</i>	0.196	3.361	0.001	0.351	0.123
<i>Brand Association</i>	0.282	4.899	0.000	0.383	0.147
<i>Brand Loyalty</i>	0.191	3.342	0.001	0.291	0.085
<i>Perceived Quality</i>	0.347	5.987	0.000	0.460	0.212
R=0.626 Adjusted R^2 =0.379 F hitung=31.146 Sig F=0.000					

Dependent Variable: Brand Equity

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *brand awareness* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi *brand equity* dengan koefisien regresi sebesar 0.196. Artinya jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel *dependent* yaitu *brand equity* akan mengalami kenaikan sebesar 0.196.

Variabel *brand association* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi *brand equity* dengan koefisien regresi sebesar 0.282. Artinya jika variabel *brand association* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap

konstan, maka variabel *dependent* yaitu *brand equity* akan mengalami kenaikan sebesar 0.282.

Variabel *brand loyalty* (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi *brand equity* dengan koefisien regresi sebesar 0.191. Artinya jika variabel *brand loyalty* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel *dependent* yaitu *brand equity* akan mengalami kenaikan sebesar 0.191.

Variabel *perceived quality* (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi cara pandang konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.347. Artinya jika variabel *perceived quality* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel *dependent* yaitu *brand equity* akan mengalami kenaikan sebesar 0.347.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model dapat dilakukan, melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka model regresi tidak terdapat multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Nilai Tolerancedan VIF 1

<i>Variable Independent</i>	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.915	1.093	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Association</i>	0.942	1.062	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Loyalty</i>	0.957	1.045	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i>	0.929	1.077	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *tolerance* dari semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel *independent* dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastitas pada model regresi (Ghozali,2013).

Secara umum *scaterrplot* menimbulkan interpretasi yang subjektif yang ada kalanya menimbulkan perbedaan cara pandang peneliti satu dengan peneliti lain, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam memberikan makna hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan secara grafis. Dari hasil uji grafis peneliti menginterpretasikan bahwa titik-titik menyebar antara dibawah 0 sampai di atas 0

pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk memperkuat penelitian ini maka dapat dilakukan uji glejser yang mana dilakukan dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* dengan variabel *independent*-nya. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil dari penelitian:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
B	Std. Error	Beta		
2.786	.902		3.089	.002
.015	.033	.034	.452	.652
-.045	.039	-.085	-1.157	.249
-.009	.028	-.022	-.303	.762
-.031	.029	-.079	-1.072	.285

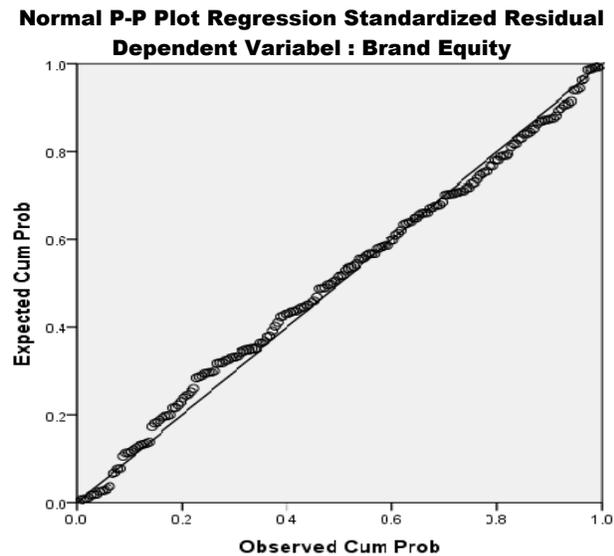
a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel *independent brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality* diatas 0.05 yang berarti menunjukkan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Uji normalitas juga dapat menggunakan metode *normal p-plot* dan *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Dari grafik diatas menunjukkan bahwa grafik titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi normal.

3) Uji *Goodness of Fit*

a. Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel *independent* yang dimasukkan dalam model, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31.417 dengan taraf

signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa:

a) Berdasarkan hasil uji t *brand awareness*

Variabel *brand awareness* (X_1), diperoleh nilai t hitung sebesar 3.361 dan nilai signifikansi variabel *brand awareness* sebesar $0.001 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

b) Berdasarkan hasil uji t *brand association*

Variabel *brand association* (X_2), diperoleh nilai t hitung sebesar 4.899 dan nilai signifikansi variabel *brand association* sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

c) Berdasarkan hasil uji t *brand loyalty*

Variabel *brand loyalty*(X_3), diperoleh nilai t hitung sebesar 3.342 dan nilai signifikansi variabel *brand loyalty* sebesar $0.001 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

d) Berdasarkan hasil uji t *perceived quality*

Variabel *perceived quality*(X_4), diperoleh nilai t hitung sebesar 5.987 dan nilai signifikansi variabel *perceived quality* sebesar $0.000 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

c. Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda ditunjukkan oleh nilai (R^2) dari model regresi, yang digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa besarnya *adjusted Rsquare* adalah 0.379 atau sebesar 37.9%. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *brand*

equity sebesar 37.9%. Sedangkan sisanya sebesar 62.1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

d. Uji Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa (R) sebesar 0.626 hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 62.5%. Setiap terjadi suatu kenaikan pada *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* akan meningkatkan *brand equity* secara rata-rata.

e. Korelasi parsial (r)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa :

- a) Besarnya korelasi parsial antara *brand awareness* dengan *brand equity* adalah 0.351 yang berarti $0 < 0.351 < + 1$, atau terjadi hubungan atau asosiatif positif antara variabel *brand awareness* dan *brand equity*.
- b) Besarnya korelasi parsial antara *brand association* dengan *brand equity* adalah 0.383 yang berarti $0 < 0.383 < + 1$, atau terjadi hubungan atau asosiatif positif antara variabel *brand association* dan *brand equity*.
- c) Besarnya korelasi parsial antara *brand loyalty* dengan *brand equity* adalah 0.291 yang berarti $0 < 0.291 < + 1$, atau terjadi hubungan atau asosiatif positif antara variabel *brand loyalty* dan *brand equity*.

- d) Besarnya korelasi parsial antara *perceived quality* dengan *brand equity* adalah 0.460 yang berarti $0 < 0.460 < + 1$, atau terjadi hubungan atau asosiatif positif antara variabel *perceived quality* dan *brand equity*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi atau tingkat hubungan antara variabel X dan Y cukup karena berada pada kriteria $> 0,25-0,5$.

f. Korelasi Determinan Parsial (r^2)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa :

- a) Besarnya pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *brand equity* pada korelasi determinan parsial (r^2) yaitu sebesar 0.123. hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dapat dijelaskan pada variabel *brand awareness* sebesar 12.3%. Sedangkan sisanya sebesar 87.7% dijelaskan oleh faktor lain
- b) Besarnya pengaruh variabel *brand association* terhadap *brand equity* pada korelasi determinan parsial (r^2) yaitu sebesar 0.147. hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dapat dijelaskan pada variabel *brand association* sebesar 14.7%. Sedangkan sisanya sebesar 85.3% dijelaskan oleh faktor lain
- c) Besarnya pengaruh variabel *brand loyalty* terhadap *brand equity* pada korelasi determinan parsial (r^2) yaitu sebesar 0.085. hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dapat dijelaskan pada variabel

brand loyalty sebesar 8.5%. sedangkan sisanya sebesar 91.5% dijelaskan oleh faktor lain.

- d) Besarnya pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *brand equity* pada korelasi determinan parsial (r^2) yaitu sebesar 0.212. hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dapat dijelaskan pada variabel *perceived quality* sebesar 21.2%. Sedangkan sisanya sebesar 78.8% dijelaskan oleh faktor lain.

4.5 Pembahasan

- 1) Penelitian ini menguji pengaruh *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap *brand equity* pada merek perbankan swasta. Hasil empiris dari regresi berganda menjelaskan bahwa *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *perceived quality* bersama-sama mempengaruhi *brand equity* pada perbankan swasta.
- 2) Lebih khusus hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *brand awareness* dan *brand equity* sebagaimana dihipotesiskan dalam H1 adalah positif dan signifikan mempengaruhi *brand equity* yang mendukung hasil penelitian (Aaker ,1996). Sebagian besar konsumen menerima *brand awareness* melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti, televisi, telepon genggam, dan iklan secara online dengan memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas dari sebuah perusahaan yang akan

membantu mengurangi risiko dalam evaluasi produk dan proses seleksi ketika membeli produk.

- 3) Penelitian selanjutnya mengemukakan bahwa *brand equity* juga dipengaruhi oleh *brand association*. Hasil yang didapat sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Durianto, dkk, 2001). Konsumen biasanya akan menempatkan produk dan merek berdasarkan banyaknya pengalaman dalam mengonsumsi merek tersebut atau dengan semakin sering merek tersebut muncul melalui iklan. Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin sering merek akan diingat oleh konsumen dan menghasilkan rasa setia terhadap produk tersebut (Pouromid dan Iranzadeh, 2012).
- 4) Hipotesis ketiga menjelaskan bahwa *perceived quality* secara signifikan mempengaruhi *brand equity* terhadap merek perbankan swasta dalam arti bahwa ketika nasabah akan memilih merek perbankan swasta yang akan digunakan, terlebih dahulu mereka akan memberikan penilaian terhadap keunggulan produk yang dimiliki perbankan swasta, dibandingkan dengan perbankan swasta yang lain. Ketika kemampuan produk yang dimiliki oleh perbankan swasta dapat memberikan kepuasan terhadap para nasabah, maka merek tersebut yang akan digunakan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu (Kotler, 2006) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen, baik yang dinyatakan maupun tidak.

5) Demikian juga, hasil analisis regresi berganda untuk *brand loyalty* sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.10 juga memiliki dampak yang signifikan mempengaruhi *brand equity*. Hasilnya konsisten dengan penelitian (Aaker dalam Nagar, 2009) menunjukkan bahwa loyalitas merek menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu, sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek akan berkembang ketika merek tersebut sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen, atau ketika suatu merek menawarkan kepuasan dan keuntungan yang dicari oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan analisis kualitatif dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan merek Bank Bukopin mayoritas perempuan yaitu sebesar 57.5%, usia responden yang berkontribusi dalam penelitian ini paling banyak berusia 21-23 tahun sebesar 42.5%, dengan tingkat responden menggunakan produk Bank Bukopin dengan jumlah 200 responden atau sebesar 100%.
- 2) Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui sebagai berikut :
 - a. Dari hasil uji regresi berganda terdapat pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *brand equity*, dengan hasil regresi berganda menggunakan *standardized coefficients*.

- b. Dari hasil uji koefisien determinan berganda (R^2) dapat diketahui *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality* secara bersama-sama mempengaruhi *brand equity* sebesar 37.9%, sedangkan sisanya sebesar 62.1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.
- c. Berdasarkan hasil uji korelasi berganda (R) dapat diketahui korelasi antara *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality* dengan *brand equity* adalah 0.626 yang berarti $0 < 0.626 < + 1$, atau terjadi hubungan atau asosiatif positif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan apabila terjadi kenaikan pada *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* akan meningkatkan *brand equity*.
- d. Berdasarkan hasil pengujian korelasi parsial (r) dapat disimpulkan bahwa korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) cukup karena berada pada kriteria $> 0,25-0,5$.
- e. Berdasarkan pengujian koefisien determinansi parsial (r^2) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh dominan terhadap *brand equity* dengan (r^2) 0.212 atau sebesar 21.2%

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1) *Brand Awareness*

Pada tabel 4.5 pada analisis diskriptif diketahui bahwa item pertanyaan “mengetahui Bank Bukopin sebagai perbankan yang terkenal di Indonesia” memiliki persentase terendah (38%). Berdasarkan analisis data tersebut, sebaiknya Bank Bukopin perlu untuk meningkatkan strategi promosi yang lebih gencar, kepada pengguna jasa Bank Bukopin dan agar dapat lebih mengenal dan mengetahui tentang Bank Bukopin. Beberapa cara dalam meningkatkan strategi promosi diantaranya, menggunakan strategi publisitas hal ini dikarenakan konsumen cenderung tertarik mendengarkan berita atau isu yang terjadi dibandingkan melihat iklan pada media komunikasi. Selain itu dapat juga menjadi sponsor pada beberapa acara kegiatan, dengan cara meletakkan merek bersama produk lain.

2) *Brand Association*

Pada tabel 4.6 analisis diskriptif diketahui bahwa item pertanyaan “Bank Bukopin selalu memberikan keuntungan lebih dalam setiap produknya” memiliki persentase terendah (46%). Berdasarkan data tersebut, kepuasan yang diterima oleh para pengguna jasa Bank Bukopin dirasa masih sangat kurang dibandingkan dengan produk dari bank lain. Maka dari itu, Bank Bukopin perlu untuk meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan, dengan meningkatkan strategi promosi, akan

meningkatkan keberhasilan dari program yang dimiliki dan meminimalkan keraguan pengguna jasa terhadap kualitas produk yang dikeluarkan oleh Bank Bukopin.

3) *Brand loyalty*

Pada tabel 4.7 analisis diskriptif diketahui bahwa item pertanyaan “akan merekomendasikan Bank Bukopin kepada teman” memiliki persentase terendah (36%). Berdasarkan data tersebut, sebaiknya Bank Bukopin perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, sebagai alat perangsang bagi nasabah untuk tetap setia dan merekomendasikan kepada calon nasabah lain. Beberapa cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya dengan memberikan *reward* atau hadiah kepada pengguna jasa Bank Bukopin berdasarkan tingkat loyalitas mereka, kemudian memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna dengan tujuan supaya mereka selalu mengasosiasikan Bank Bukopin dengan perasaan yang positif.

4) *Perceived Quality*

Berdasarkan pada tabel 4.8 analisis diskriptif diketahui bahwa item pertanyaan “dilihat dari karyawan yang dimiliki Bank Bukopin, terlihat memiliki kecakapan yang baik dalam bekerja” dengan persentase terendah yaitu (36%), oleh sebab itu sebaiknya Bank Bukopin perlu untuk lebih meningkatkan kualitas dari karyawan yang dimiliki agar dapat memenuhi kepuasan yang diharapkan oleh pengguna jasa Bank Bukopin. Beberapa cara untuk meningkatkan kualitas karyawan yang dimiliki diantaranya dengan memberikan metode pelatihan dan pengembangan yang cukup bagi karyawan.

5) *Brand Equity*

Berdasarkan pada tabel 4.9 analisis diskriptif diketahui bahwa item pertanyaan “pelayanan yang diberikan oleh produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berjalan dengan baik” dengan persentase terendah yaitu (32%), menunjukkan bahwa Bank Bukopin perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Bukopin kepada para nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press,
- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review.
- Aaker, D. (1997) *Manajemen Ekuitas Merek*, alih bahasa Aris Ananda, Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Bank Bukopin. (2017). *Laporan Keuangan Konsolidasian*.
<http://www.bukopin.co.id/files/pdf/Laporan%20Keuangan%20Juni%202017.pdf>. Di akses : 15 April 2018.
- Bank Bukopin. (2017). *Penghargaan dan Pengakuan Tingkat Nasional dan Internasional*. <http://www.bukopin.co.id/read/87/Penghargaan.html>.
 Di akses : 19 April 2018.
- Basu Swastha, D. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 – 88.

- Darmadi, D, Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi, D, Sugiarto, dan Budiman, L, J. (2005). *Brand Ekuiti Ten (strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi, D, Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Finansialku.com. (2017). Mengenal Istilah Perbankan : Apa Itu Kategori BUKU Bank ?. <https://www.finansialku.com/kategori-buku-bank/>. Diakses : 15 April 2018
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein,U, (2003).*Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, A. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta : Prenada Media.
- Lassar, W, Mittal, B, and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11–19.

- Manrai, L, and Babb. (2001). "A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets", *International Marketing Review*, Vol. 18No. 3, pp. 270-285.
- Mardika, D, F. (2010). "*Analisis Elemen-elemen Brand Equity*". Skripsi Sarjana, Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Mowen, J. dan Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Muhyiddin, T, N, Tarmizi, I, M, dan Yulianita, A. (2017). *Metodologi dan Penelitian Ekonomi dan Sosial : Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta : Salemba Empat.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Statistik Perbankan Indonesia, Februari 2018*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Februari-2018/SPI%20Februari%202018.pdf>. Di akses : 10 April 2018.
- Pouromid, B, and Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumers. *Middle- East Journal of Scientific Research*, 12(8): 1050-1055.

- Priyatno, D. (2013). *Analisis korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Rangkuti, F. (2004). *“The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity”*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Budi, T dan S. Triandaru. (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sasmita, J. dan Suki, M,N. (2014). Young consumers’ insight on brand equity. Effect of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 43, no 3, 2015
- Šerić. and Gil-Saura. (2012). “ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia:an analysis from guest perceptions”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 21 No. 8, pp. 821-851.
- Sudjana, N. dan Ibrahim. (2001). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*,Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Afabeta
- Sugiyono. (2012).*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

- Sun,H, and Merritt. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists:a study on Chinese, Japanese, British and US consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 5, pp. 318-331.
- SWA. (2014). *Cara Perbankan Tingkatkan Loyalitas Nasabah*.<https://swa.co.id/swa/business-strategy/cara-perbankan-tingkatkan-loyalitas-nasabah>.Di akses 15 April.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wisnalmawati. (2005).Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No. 3, p. 153-165.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2): 2-22.

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

Identitas responden

Istilah identitas dibawah ini dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

Jenis kelamin responden :	<input type="checkbox"/>	Laki-Laki	<input type="checkbox"/>	Perempuan
Usia responden :	<input type="checkbox"/>	<18 tahun	<input type="checkbox"/>	18 – 20 tahun
	<input type="checkbox"/>	21 – 23 tahun	<input type="checkbox"/>	24 – 26 tahun
	<input type="checkbox"/>	>26 tahun		
Saya menggunakan produk Bank Bukopin :	<input type="checkbox"/>	Ya	<input type="checkbox"/>	Tidak

KUESIONER

Petunjuk

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Brand Awareness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika akan menabung, langsung teringat Bank Bukopin					
2.	Tahu dan mengenal Bank Bukopin sebagai sebuah merek perbankan					
3.	Hanya Bank Bukopin yang selalu digunakan untuk transaksi keuangan					
4.	Mengetahui Bank Bukopin sebagai perusahaan Perbankan yang terkenal di Indonesia					

Brand Association

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek Bank Bukopin adalah bank yang selalu menciptakan inovasi dalam setiap produk yang dihasilkan					
2.	Bank Bukopin merupakan merek bank yang sudah diakui kredibilitas dan kemampuannya					

3.	Bank Bukopin merupakan bank yang mudah ditemui					
4.	Bank Bukopin selalu memberikan keuntungan lebih dalam setiap produknya					

Brand Loyalty

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Lebih memilih menggunakan Bank Bukopin dibandingkan dengan bank lain					
2.	Menggunakan jasa Bank Bukopin untuk mendukung setiap aktivitas sehari-hari					
3.	Akan merekomendasikan Bank Bukopin kepada teman					
4.	Tetap menggunakan Bank Bukopin meskipun ada yang sebaik dengan merek Bank Bukopin					
5.	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Bukopin					

Perceived Quality

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kemampuan yang dimiliki Bank Bukopin berbanding lurus dengan produk yang ditawarkan					
2.	Karyawan Bank Bukopin selalu memberikan respon yang baik ketika ada keluhan					
3.	Kualitas pelayanan yang diberikan Bank Bukopin selalu memberikan rasa puas					
4.	Bank Bukopin adalah merek bank yang berkualitas					
5.	Dilihat dari karyawan yang dimiliki Bank Bukopin, terlihat memiliki kecakapan yang baik dalam bekerja					

Brand Equity

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kemampuan produk-produk yang diberikan oleh Bank Bukopin dapat menunjang aktivitas transaksi yang dilakukan					
2.	Produk-produk yang diberikan oleh Bank Bukopin selalu					

	konsisten kinerja dari waktu ke waktu dan berfungsi dengan baik					
3.	Kemampuan dari produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin selalu selalu berkinerja dengan baik					
4.	Pelayanan yang diberikan oleh produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berjalan dengan baik					
5.	Produk-produk yang dihasilkan oleh Bank Bukopin berbanding lurus terhadap pelayanan yang diberikan					

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	Pearson Correlation	1	.626**	.619**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.626**	1	.316*	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.003
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.619**	.316*	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.000
	N	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.820**	.413**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	

	N	50	50	50	50
Brand Awareness	Pearson Correlation	.933**	.719**	.765**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50

Hasil Uji Validitas *Brand Association*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	Pearson Correlation	1	.232	.917**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.104	.000	.000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.232	1	.169	.228
	Sig. (2-tailed)	.104		.242	.111
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.917**	.169	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.242		.000

	N	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.896**	.228	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.111	.000	
	N	50	50	50	50
Brand Association	Pearson Correlation	.949**	.408**	.950**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000
	N	50	50	50	50

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

Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	Pearson Correlation	1	.472**	.465**	.433**	.337*
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.002	.017
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.472**	1	.763**	.390**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.005	.001
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.465**	.763**	1	.502**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.433**	.390**	.502**	1	.371**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000		.008
	N	50	50	50	50	50

X3.5	Pearson Correlation	.337*	.466**	.700**	.371**	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.008	
	N	50	50	50	50	50
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.682**	.825**	.909**	.681**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50

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

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

Hasil Uji Validitas *Perceived Quality*

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
X4.1	Pearson Correlation	1	.520**	.344*	.744**	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.520**	1	.440**	.539**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50

X4.3	Pearson Correlation	.344*	.440**	1	.263	.381**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001		.065	.006
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.744**	.539**	.263	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.065		.000
	N	50	50	50	50	50
X4.5	Pearson Correlation	.552**	.817**	.381**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	
	N	50	50	50	50	50
Perceived Quality	Pearson Correlation	.812**	.835**	.579**	.839**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50

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

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

Hasil Uji Validitas *Brand Equity*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	Pearson Correlation	1	.667**	.045	.124
	Sig. (2-tailed)		.000	.757	.390
	N	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.667**	1	.067	-.011
	Sig. (2-tailed)	.000		.643	.939
	N	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.045	.067	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.757	.643		.000
	N	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.124	-.011	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.390	.939	.000	
	N	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.110	.118	.979**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.447	.415	.000	.000
	N	50	50	50	50

<i>Brand Equity</i>	Pearson				
	Correlation	.472**	.455**	.852**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50

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

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Association*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Equity***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Lampiran 3 : Hasil Olah Data

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.379	2.036

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.020	4	130.255	31.417	.000 ^b
	Residual	808.480	195	4.146		
	Total	1329.500	199			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.621	1.424		3.245	.001		
	Brand Awareness	.176	.052	.196	3.361	.001	.915	1.093
	Brand Association	.302	.062	.282	4.899	.000	.942	1.062
	Brand Loyalty	.149	.045	.191	3.342	.001	.957	1.045
	Perceived Quality	.273	.046	.347	5.987	.000	.929	1.077

a. Dependent Variable: Brand Equity

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.786	.902		3.089	.002
	Brand Awareness	.015	.033	.034	.452	.652
	Brand Association	-.045	.039	-.085	-1.157	.249
	Brand Loyalty	-.009	.028	-.022	-.303	.762
	Perceived Quality	-.031	.029	-.079	-1.072	.285

a. Dependent Variable: AbsRes

**Normal P-P Plot Regression Standardized Residual
Dependent Variabel : Brand Equity**

