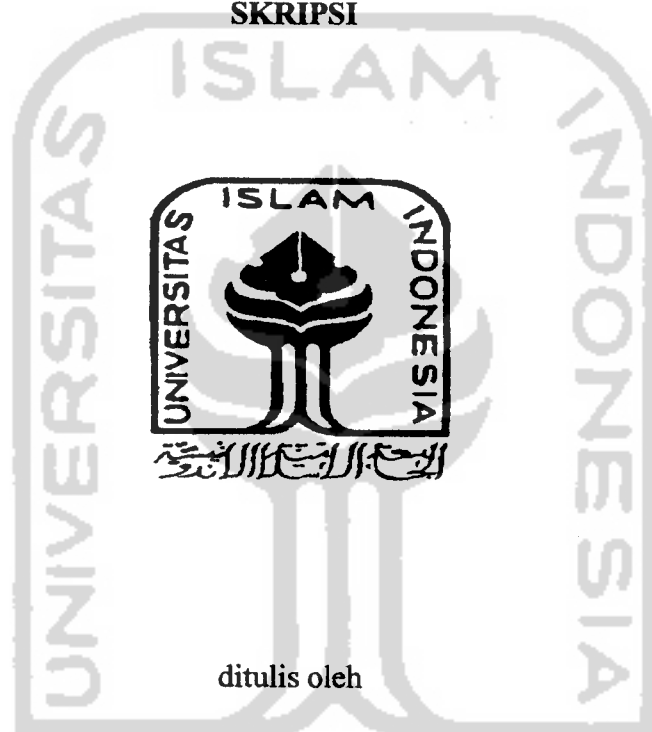


**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA HANDPHONE NOKIA**
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Nispan Arry Yulianto

Nomor Mahasiswa : 00311235

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

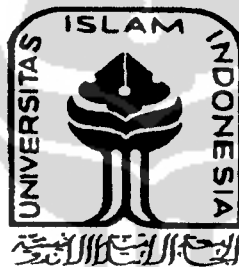
2006

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA HANDPHONE NOKIA**
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas

Islam Indonesia



oleh

Nama : Nispan Arry Yulianto

Nomor Mahasiswa : 00311235

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 22 Maret 2006

Penulis

Nispan Arry Yulianto

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA HANDPHONE NOKIA
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)**

Nama : Nispan Arry Yulianto

Nomor Mahasiswa : 00311235

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 24 Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Sri Hardjanti, Dra., Hj, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

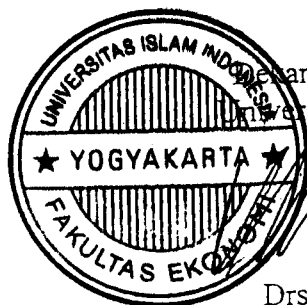
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA HANDPHONE NOKIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FE
UII YOGYAKARTA)]

Disusun Oleh: NISPAN ARRY YULIANTO
Nomor mahasiswa: 00311235

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 18 April 2006

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

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

“Allah tidak hendak menyulitkan kamu, Dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmat-Nya bagimu, supaya kamu bersyukur.”

(Q.S. Al Maidah: 6)

“It does not matter how slowly you go, so long as you do not stop.”

(Confucius)

“Mulailah segala sesuatu itu dari yang kecil, dari diri sendiri, dan dari sekarang.”

(A.A. Gym)

“Sebar kasih dapat pahala, sebar fitnah dapat bencana maka jadilah orang baik.”

(A.A. Nispan)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan skripsi ini untuk

Ayah n Mam tercinta

Kakakku mbak Epi, mbak Minthuk, mabak Watik dan mas Budi dan keponakan-keponakanku yang semakin hari tambah lucu aja....

ABSTRAK

Dewasa ini kebutuhan manusia akan handphone sebagai sarana untuk komunikasi semakin tinggi, itu terbukti dengan semakin meningkatnya volume penjualan berbagai merek handphone di negara kita. Persaingan dalam produksi handphone-handphone berteknologi canggih pun sangat ramai di pasar, sehingga dalam memilih suatu produk seorang konsumen pasti melakukannya dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Salah satunya dengan pemilihan merek. Merek yang kuat memiliki tempat di benak konsumen. Pihak Nokia sebagai produsen telepon seluler terbesar di Indonesia tidak mau kalah bersaing, maka mereka juga mengeluarkan berbagai handphone berfitur canggih dengan harga yang bervariasi. Selain kualitas produk yang selalu diutamakan, sistem pemasaran produk juga diperhatikan tidak terkecuali ekuitas merek dari Nokia. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui apakah variabel-variabel ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* merek Nokia baik secara parsial maupun bersama-sama, serta variabel manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* merek Nokia. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menganalisis data dengan menggunakan metode regresi linier berganda, korelasi berganda dan korelasi parsial, yang dibantu dengan SPSS maka diperoleh hasil bahwa variabel-variabel ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) secara individu dan bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Nokia. Kesimpulan yang kedua variabel kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* merek Nokia.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allh SWT atas segala rahmat dan hidayahNYA, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Indonesia.

Disamping itu, keberhasilan bagi Penulis dalam menyusun skripsi ini juga berkat dorongan dan motivasi dari berbagai pihak, yang telah begitu banyak membantu Penulis. Untuk itu pula dalam kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT, Zat Yang Maha Tinggi di muka bumi ini.
2. Bapak Drs. H. Soewarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.
3. Ibu Sri Hardjanti, DRA, HJ, MM., selaku dosen pembimbing yang telah sangat membantu dalam memberikan bimbingan dan arahan yang sangat Penulis perlukan dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
4. Ibu Budi Astuti, DRA, M.Si, selaku dosen penguji skripsiku atas kebaikannya yang telah membimbing proses revisi sampai selesai.
5. Ayah dan Mam yang ananda hormati dan cintai, yang telah dengan tulus dan tiada henti memberikan do'a, semangat, dan dukungan secara materil tak ada habis-habisnya
6. Saudara-saudaraku tercinta mbak Epi, mbak Minthuk, mbak Watik dan mas Budi yang selalu memberi aku semangat, I love u all.

7. Anak-anak kontrakan Karang Asem yang membuat aku senang di saat lagi BeTe.
8. Burjo “Kuningan” yang selalu ada di saat aku kelaparan.
9. Thank’s to Bobo atas supportnya ke aku (dan mau buatin daftar isi-ku).
10. Thank’s to Bang Peri yang mo jd tmn konsultasi skripsiku.
11. Thank’s to Yunus AR. yang telah meminjam aku skripsinya dan sekaligus menjadi konsultanku.
12. Thank’s to anak-anak eks 2-7 smaga sebagai pemacu atas selesainya penyusunan skripsi ini,
13. Spesial thank’s to San Zendit inspiratorku untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini,he5x...
14. Thank’s to all my frend yang mau tak repotin selama penyusunan skripsi ini(cukong,mamas,masrun,bokir,erwin,wibi,gepeng,ryan,tatik,nia,eva,dini,ani...pu lagi).

Yogyakarta, 24 Maret 2006

Penulis

Nispan Arry Yulianto

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Motto.....	vi
HalamanPersembahan.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Konsep Merek.....	9
2.2.2. Manfaat Merek.....	13
2.2.3. Pengertian Ekuitas Merek.....	14
2.2.4. Manfaat Ekuitas Merek.....	16
2.2.5. Kesadaran Merek.....	17
2.2.5.1. Pengertian Kesadaran Merek.....	17
2.2.5.2. Peran Kesadaran Merek.....	18
2.2.5.3. Cara Mencapai Kesadaran Merek.....	20

2.2.6.	Asosiasi Merek.....	21
2.2.6.1.	Pengertian Asosiasi Merek.....	21
2.2.6.2.	Keuntungan Asosiasi Merek.....	21
2.2.6.3.	Tipe-Tipe Asosiasi Merek.....	23
2.2.7.	Kesan Kualitas.....	27
2.2.7.1	Pengertian Kesan Kualitas.....	27
2.2.7.2.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesan Kualitas	28
2.2.8.	Loyalitas Merek.....	29
2.2.8.1.	Pengertian Loyalitas Merek.....	29
2.2.8.2.	Tingkatan Loyalitas Merek.....	29
2.2.8.3.	Nilai Loyalitas Merek.....	32
2.2.8.4.	Straregi Dalam Menciptakan Ekuitas Merek.....	32
2.2.9.	Perilaku Konsumen.....	33
2.2.9.1.	Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
2.2.9.2.	Faktor-Faktor Dalam Perilaku Konsumen.....	35
2.2.10.	Keputusan Pembelian.....	42
2.3.	Kerangka Empiris.....	45
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	46

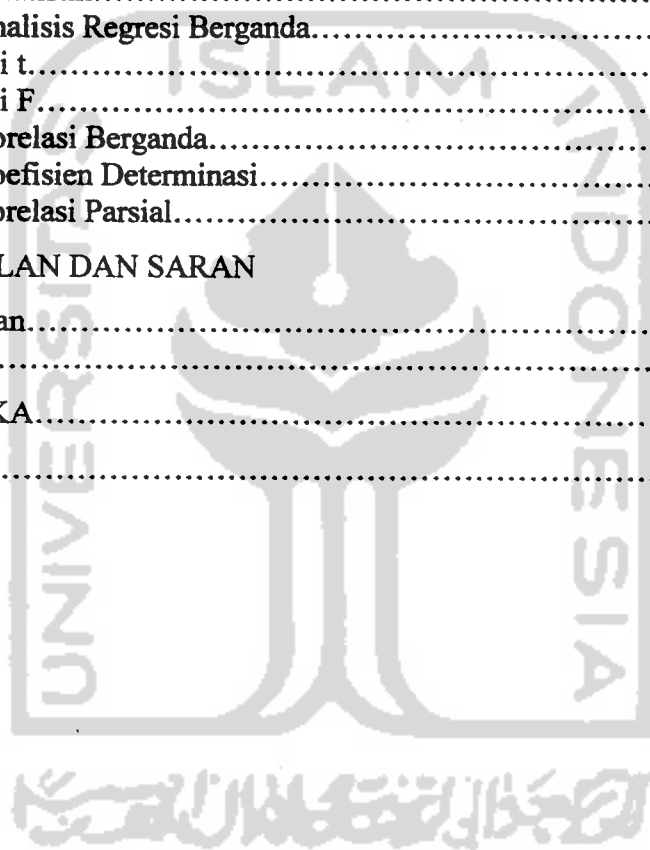
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	47
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....	47
3.2.1.	Populasi.....	47
3.2.2.	Sampel.....	47
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.3.	Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional.....	49
3.3.1.	Teknik Pengukuran Variabel.....	49
3.3.2.	Devinisi Operasional.....	50
3.4.	Jenis Data.....	54
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.7.	Uji Instrumen Penelitian.....	55
3.7.1.	Analisis Validitas.....	55
3.7.2.	Analisis Reliabilitas.....	56
3.8.	Metode Analisis Data.....	57
3.8.1.	Analisis Regresi Berganda.....	57
3.8.2.	Uji t.....	59
3.8.3.	Uji F.....	61
3.8.4.	Korelasi Berganda.....	61
3.8.5.	Koefisien Determinasi.....	61
3.8.6.	Korelasi Parsial.....	62

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

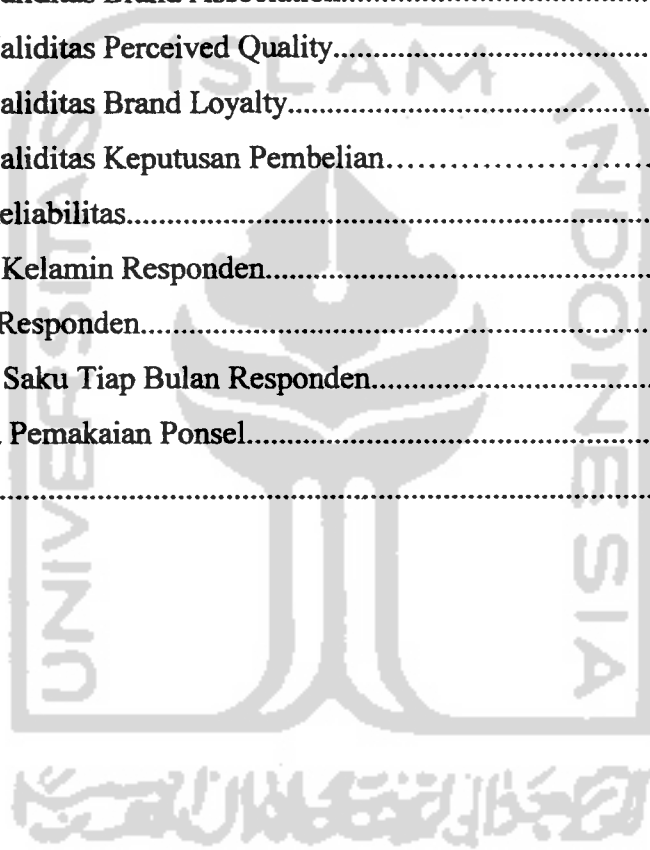
4.1	Gambaran Umum Industri Telepon Seluler.....	64
4.1.1.	Sejarah Umum Telepon Seluler.....	64
4.1.2.	Gambaran Umum Telepon Seluler Nokia di Indonesia.....	65
4.1.3.	Gambaran Umum Telepon Seluler Nokia diYogyakarta.....	67

4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	68
4.2.1.	Uji Validitas Kuesioner.....	68
4.2.2.	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	71
4.3	Gambaran Umum Responden.....	72
4.3.1.	Jenis Kelamin Responden.....	72
4.3.2.	Usia Responden.....	73
4.3.3.	Uang Saku Tiap Bulan Responden.....	74
4.3.4.	Lama Pemakaian Ponsel.....	75
4.4	Analisis Statistik.....	75
4.4.1.	Analisis Regresi Berganda.....	75
4.4.2.	Uji t.....	78
4.4.3.	Uji F.....	84
4.4.4.	Korelasi Berganda.....	86
4.4.5.	Koefisien Determinasi.....	87
4.4.6.	Korelasi Parsial.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		93



DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Survey SCSI Untuk Kategori Produk Handphone Tahun 2004..	4
Tabel IV.1. Uji Validitas Brand Awareness.....	68
Tabel IV.2. Uji Validitas Brand Association.....	69
Tabel IV.3. Uji Validitas Perceived Quality.....	69
Tabel IV.4. Uji Validitas Brand Loyalty.....	70
Tabel IV.5. Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel IV.6. Uji Reliabilitas.....	71
Tabel IV.7. Jenis Kelamin Responden.....	72
Tabel IV.8. Usia Responden.....	73
Tabel IV.9. Uang Saku Tiap Bulan Responden.....	74
Tabel IV.10.Lama Pemakaian Ponsel.....	75
Tabel IV.11.Uji t.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Nilai-Nilai Kesadaran Merek.....	19
Gambar 2.2. Nilai-Nilai Asosiasi Merek.....	22
Gambar 2.3. Tipe-Tipe Asosiasi Merek.....	24
Gambar 2.4. Nilai-Nilai Kesan Kualitas.....	27
Gambar 2.5. Piramida Loyalitas.....	30
Gambar 2.6. Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	58
Gambar 2.7. Konsep Ekuitas Merek.....	45
Gambar 4.1. Uji t Untuk Kesadaran Merek Regresi Linier Berganda.....	79
Gambar 4.2. Uji t Untuk Asosiasi Merek Regresi Linier Berganda.....	80
Gambar 4.3. Uji t Untuk Kesan Kualitas Regresi Linier Berganda.....	82
Gambar 4.4. Uji t Untuk Loyalitas Merek Regresi Linier Berganda.....	83
Gambar 4.5. Uji F Untuk Koefisien Linier Berganda.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.	Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	93
Lampiran II.	Data Responden.....	96
Lampiran III.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
Lampiran IV.	Tabel R, F Dan T.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan memiliki tujuan utama di dalam usahanya yaitu menciptakan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat secara ekonomis dan efisien agar memperoleh keuntungan. Keuntungan tersebut digunakan perusahaan untuk memuaskan semua pihak yang berkepentingan dan terlibat baik langsung maupun tidak langsung didalam perusahaan. Disamping itu keuntungan juga diperlukan untuk menjamin perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Keuntungan yang diraih perusahaan dibatasi oleh beberapa hal antara lain: jumlah dana yang dimiliki, kemampuan mesin-mesin yang dimiliki, kemampuan memasarkan hasil produksi, dan kemampuan meraih pangsa pasar dengan merek yang dimiliki, serta tenaga kerja yang dimiliki untuk bekerja secara optimal didalam batas produktivitas perusahaan.

Dalam memilih suatu produk, seorang konsumen pasti melakukannya dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Salah satunya dengan pemilihan merek. Merek yang kuat memiliki tempat di benak konsumen (Simamora, 2003:20).

Peluncuran merek yang sukses dan bertahan lama untuk jangka panjang akan memberi harapan besar bagi perusahaan. Merek yang berhasil dan mapan di pasar juga memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus-menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan aset terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber masa datang. Bagi produsen dan penyalur, merek bahkan bisa menjadi semakin bernilai, karena kedua pelaku ekonomi tersebut dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk (Aaker, 1997:38).

Pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, logo, merek dagang, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan (Dharmmasesta, 1999).

David A. Aaker menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerk” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara obyektif. Salah satu

pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Aaker menyebut nilai tersebut ekuitas merek (*brand equity*), yang elemen-elmennya meliputi: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Konsep tersebut dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang bereputasi merupakan aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana aset-aset perusahaan lainnya. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk semakin kuat daya tariknya untuk mempengaruhi konsumen mengonsumsi produk tersebut.

Dewasa ini banyak orang memilih *handphone* berdasarkan merk-merk yang terkenal diantaranya Nokia, Siemen, Sony Erikkson, Samsung dan lain-lain. Selain itu ada juga merek-merek dari Negara Cina yang ikut meramaikan pasar ponsel di Indonesia. Merek Nokia hampir memiliki kriteria-kriteria sebagai *handphone* yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, ditambah lagi dengan fitur-fitur baru yang lebih inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang ikut mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk selain kualitas dan pemasaran dari produk itu sendiri, termasuk faktor ekuitas merk.

Disamping itu pada merek Nokia, saat ini tetap bertahan di urutan pertama dalam penjualan produknya di Indonesia. Survei yang telah dilakukan oleh SOLOPOS kerjasama dengan FE UNS dalam SCSI (*Solo*

Customer Satisfaction Index) tahun 2004 juga memberikan predikat terbaik pada kategori *brand awareness*, *market share*, dan *satisfaction handphone* dengan merek Nokia.

TABEL I.1
SURVEI SCSI UNTUK KATEGORI PRODUK HANDPHONE
WILAYAH JOGJA, SOLO, SEMARANG TAHUN 2004

No	BRAND	MARKET SHARE (%)	SATISFACTION (skala 1-4)	BRAND AWARENESS (skala 1-5%)
1	Nokia	74,69	3,14	4,79
2	Siemens	11,77	3,15	3,22
3	Samsung	8,91	3,09	2,31
4	Sony Ericsson	2,30	3,10	0,87

Sumber: SCSI, 2004

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh dengan mengambil judul:

“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HANDPHONE NOKIA (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia baik secara parsial maupun simultan?
2. Diantara faktor-faktor tersebut (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* merek Nokia?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas, maka penulis membatasi penulisan pada :

1. Obyek penelitian yang diambil adalah mahasiswa FE UII yang memiliki *handphone* merek Nokia.
2. Merek yang digunakan sebagai sampel adalah *handphone* merek Nokia.
3. Ekuitas merek yang diukur meliputi:
 - a. *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

- b. *Brand Assosiation* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- c. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- d. *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh faktor-faktor ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) keputusan pembelian *handphone* merek Nokia baik secara parsial maupun bersama-sama.
2. Mengetahui faktor yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

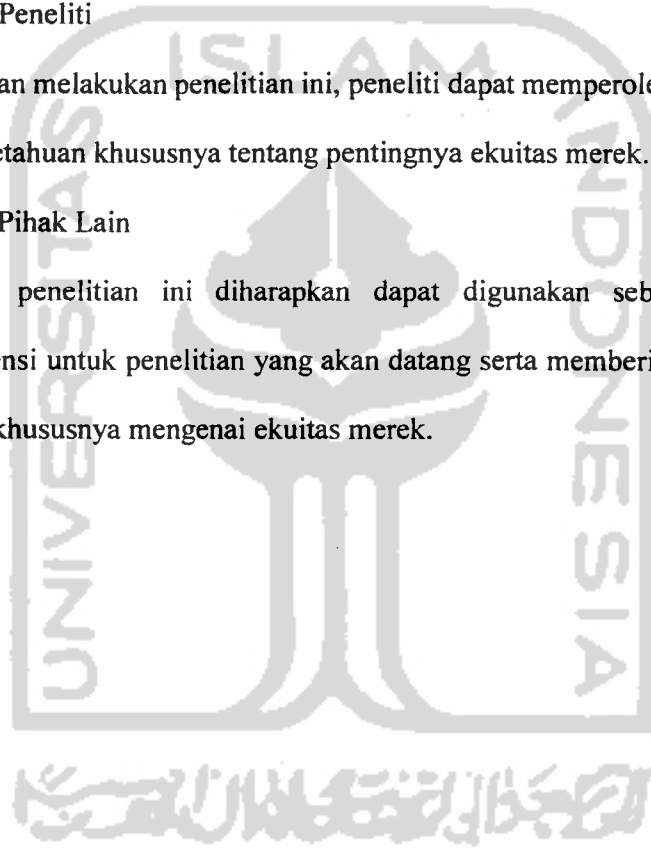
Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.

2. Bagi Peneliti

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

3. Bagi Pihak Lain

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



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian-penelitian tentang ekuitas merek, juga pernah dilakukan, antara lain:

1) Lanny Aditya (2003)

Judul: Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini, untuk *brand awareness*, RSIS menempati posisi *top of mind awareness*. Untuk *brand association*, yang memperkuat *brand identity* dari RSIS adalah rumah sakit yang nyaman, islami, dan rumah sakit yang lokasinya mudah dijangkau. Untuk kesan kualitasnya menunjukkan bahwa RSIS memiliki *performance* yang lebih rendah daripada *importance*-nya. Dan untuk *brand loyalty*, *switcher* 13,33%, *habitual buyer* 95,33%, *satisfied buyer* 99,33%, *liking the brand* 98,67%, dan *committed buyer* 55,33%.

2) Rahmat Yuanito (2005)

Judul: Ekuitas Merek Mie Sedap dan Indomie. Variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu kinerja, citra sosial, nilai dan keyakinan merek, sedangkan untuk variabel dependennya adalah komitmen merek. Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda dan dilengkapi dengan diagram Kartesius untuk keperluan strategis. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel independennya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek, untuk merek Mie Sedap sebesar 38,3%, sedangkan untuk Indomie sebesar 42,3%. Selain itu variabel yang paling berpengaruh terhadap komitmen merek Mie Sedap adalah nilai merek sedangkan variabel-variabel yang lain sebagai bagian dari pembentukan ekuitas merek, dan untuk Indomie lebih dipengaruhi oleh keyakinan merek

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Konsep Merek

Sebuah merek yang baik akan membuat anda merasa senang dengan pilihan yang anda buat, untuk membeli dan menggunakannya. Sebuah merek yang baik akan membantu anda untuk pertama kali memilihnya, dan merek tersebut dapat melakukan hal ini karena tahu cara membuat anda merasa senang. Semua hal tersebut menunjukkan bahwa

merek sangat kompleks. Jauh lebih berarti daripada sekedar nama atau slogan, dan pada pokoknya, lebih baik daripada sebuah iklan. Inti suatu merek adalah gagasan dan beberapa gagasan dapat berubah, dan diubah. Itulah cara merek hidup, belajar dan bertumbuh (Cheverton, 2004:1).

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997:283).

Merek adalah nilai *tangible* dan *intangble* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan cirri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Durianto, Sugiarto, dan Budiman, 2004:2). Menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah sebagai berikut:

”Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing” (Rangkuti, 2002:1).

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan. Misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.

- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni. (Rangkuti, 2002:2).

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu secara konsisten pada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan kualitas. Namun, pemberian nama atau merek suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian

- a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contoh: BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi,

selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional, maupun emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional yaitu “Selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan“. Selain itu, atribut- atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7 (Rangkuti, 2002:3-4).

2.2.2. Manfaat Merek

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu, dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing. Bagi penjual, merek

bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar (Kotler dalam Simamora, 2002:3-4).

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda (Rangkuti, 2002:5).

2.2.3. Pengertian Ekuitas Merek

Merek memberikan “nilai” sehingga total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata

secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Jika perkembangan merek itu memerlukan usaha sedemikian rupa, maka wajarlah muncul kompensasi tambahan nilai. Aaker menyebut nilai tersebut ekuitas merek (*brand equity*), (Aaker dalam Durianto, Sugiarto, dan Budiman, 2004:1).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997: 22-23).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek (Hana dan Wozniak dalam Bilson Simamora, 2002:49).

Ekuitas merek dapat dibagi menjadi 4 kategori: (Aaker, 1997: 23)

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
2. *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek)
3. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

2.2.4 Manfaat Ekuitas Merek

Nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyampaikan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merk dan karakteristiknya). Yang lebih penting lagi adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

Merek yang kuat (ekuitas merek) memperoleh manfaat berikut :

- a. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan/ merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- d. Merek yang kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi.

- e. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- f. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
- g. Merek yang kuat, dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- h. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan–karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan–karyawan (yang puas).
- i. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian (Davis dalam Simamora, 2002:50-51).

2.2.5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.2.5.1. Pengertian Kesadaram Merek

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa katagori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah

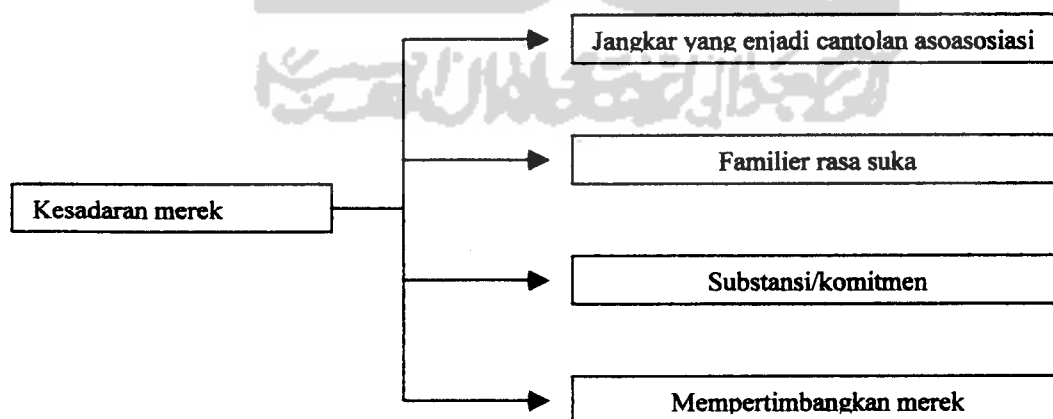
maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, Sugiarto, dan Budiman, 2004:6).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kaatagori tertentu (Aaker, 1997:90).

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan yang kontunum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bhwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

2.2.5.2. Peran *Brand Awareness* dalam *Brand Equity*

Menurut Durianto, Sugiarti, dan Budiman (2004:7-8) peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dalam kaitannya untuk menciptakan nilai:



Gambar 2.1

Nilai-nilai kesadaran merek

(Sumber: Durianto, Sugiarto, Budiman, 2004:7)

Keterangan:

- a. Jangkar yang menjadi cantolan asosiasi, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. Familiar/rasa suka artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- c. Substansi atau komitmen. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
- d. Mempertimbangkan merek. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

2.2.5.3. Cara Mencapai Kesadaran Merek

Meraih kesadaran baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas: mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu (Aaker, 1997:105-106)

Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik, sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

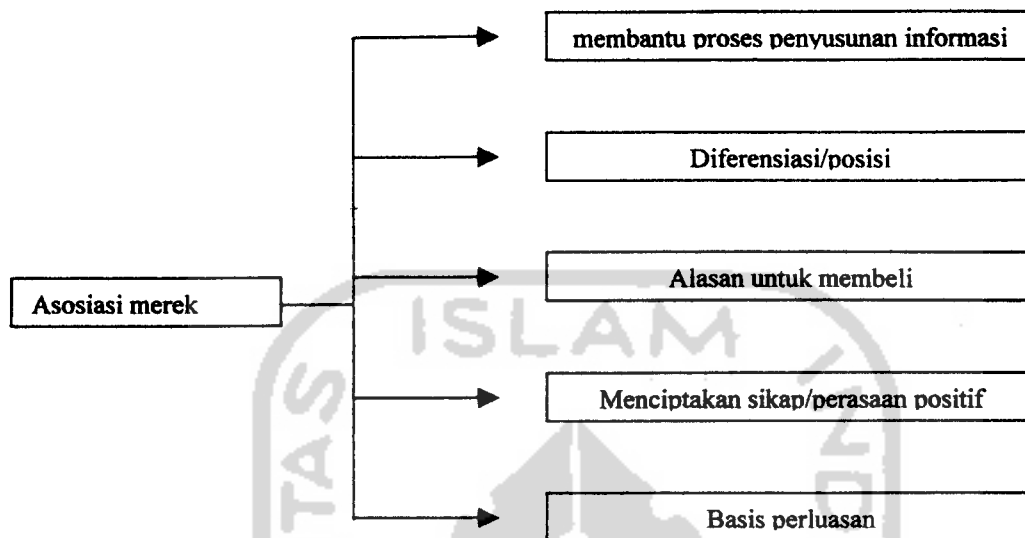
2.2.6. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

2.2.6.1. Pengertian Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997:160), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Menurut Rangkuti (2002:43) asosiasi itu tidak hanya ada / eksis, namun juga memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. *Brand image* itu sendiri berarti sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand identity*). Selanjutnya jika konsumen menganggap apabila merek tertentu berbeda secara fisik dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (loyalitas merek).

2.2.6.2. Keuntungan Asosiasi Merek

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek dikemukakan oleh Rangkuti (2002:44), yaitu:



Gambar 2.2

Nilai-nilai asosiasi merek

(Sumber: Rangkuti, 2002:43)

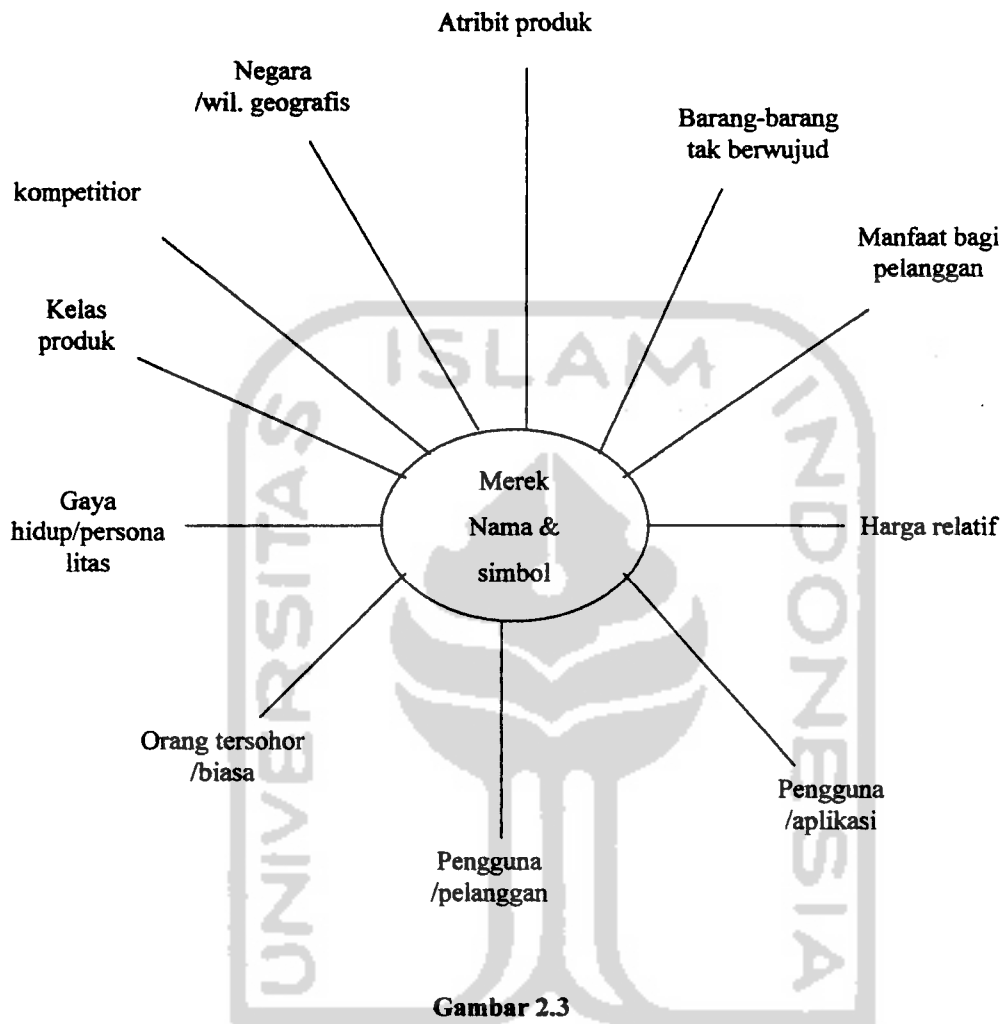
Keterangan :

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi, yaitu dapat membantu memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.
- b. Perbedaan. Asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan satu merek dengan merek yang lain.

- c. Alasan untuk membeli. Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- d. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan.
- e. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

2.2.6.3. Tipe-tipe Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997:166-191), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:



Gambar 2.3

Tipe-tipe asosiasi merek

(Sumber: Aaker, 1997:169)

Keterangan:

a. *Products attributes*

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna,

asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam suatu alasan pembelian suatu merek.

b. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengihtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. *Customer's benefit* (Manfaat bagi pelanggan)

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) *Rational benefits* (Manfaat rasional), yaitu manfaat yang berkaitan erat atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
- 2) *Psychological benefits* (Manfaat psikologis), yaitu manfaat yang dapat berupa konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. *Relatif price* (Harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini, akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Application* (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. *User/Customer* (Pengguna/pelanggan)

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

g. *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal pada merek tersebut.

h. *Life style/personality* (Gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. *Product class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. *Competitors* (Para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

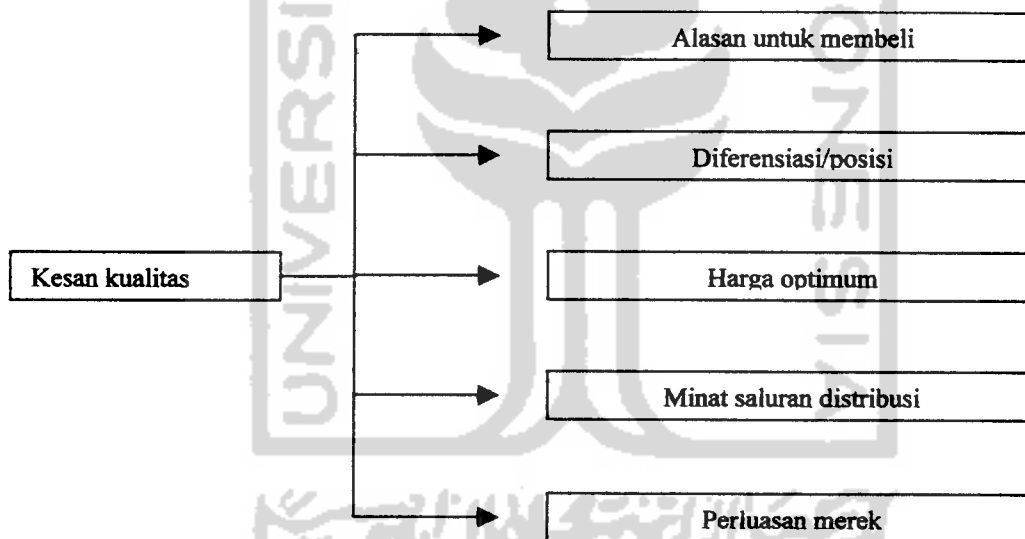
k. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

2.2.7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

2.2.7.1. Pengertian Kesan Kualitas

Kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997:124). Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk manfaat / keuntungan, yaitu:



Gambar 2.4

Nilai-nilai kesan kualitas

(Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Budiman, 2004:16)

Keterangan:

a. Alasan untuk membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas

b. Diferensiasi/ posisi

Apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.

c. Harga optimum

Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

e. Perluasan merek

Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah.

2.2.7.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesan Kualitas Untuk Produk

Menurut Aaker (1997:134-136), dimensi kesan kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- a. Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b. Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik produk: Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*)
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g. Hasil: Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

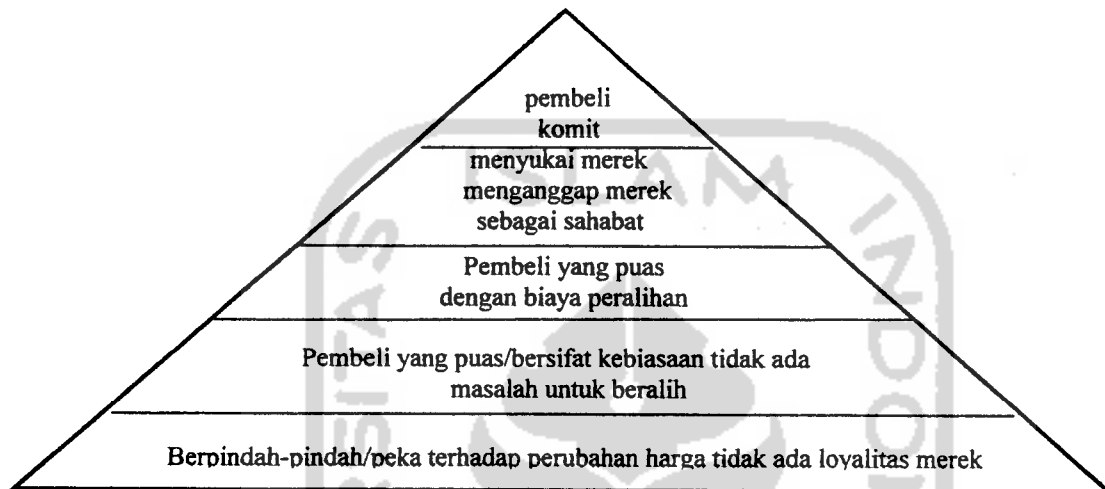
2.2.8. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.2.8.1. Pengertian Loyalitas Merek

Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara itu loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk (Durianto, Sugiarto, dan Budiman, 2004:19).

2.2.8.2. Tingkatan Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Terdapat lima tingkatan loyalitas merek (Aaker, 1997:57):



Gambar 2.5
Piramida Loyalitas
(Sumber: Aaker, 1997:57)

Keterangan:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal/sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Jenis konsumen seperti ini, suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*, dimana konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian.
- b. Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal konsumen tidak kecewa dengan produk tersebut. Dengan kata lain, tidak terdapat dimensi keketidapuasan

yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Pembeli/konsumen tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga adalah orang-orang/konsumen-konsumen yang merasa puas, namun mereka kepuasan tersebut memerlukan suatu tambahan biaya peralihan (*switching cost*) sehubungan dengan upayanya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Tipe pembeli seperti ini disebut dengan *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek tersebut maupun kesan kualitas yang tinggi. Tipe pembeli seperti ini disebut dengan sahabat merek, sebab terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*liking the brand*).
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan atau konsumen yang setia. Konsumen tipe ini memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

2.2.8.3. Nilai Loyalitas Merek

Durianto, Darmadi dan Budiman (2004:21) mengatakan loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen yang ada mewakili suatu aset yang strategis jika dikelola dengan baik, sebab memberikan nilai kepada perusahaan sebagai berikut:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, sebab biaya untuk mempertahankan konsumen lebih murah jika dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
- b. Dapat meningkatkan perdagangan. Hal ini berkaitan dengan pihak pengecer, yang meyakini para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut dalam daftar belanjaan mereka, sehingga para pengecer tidak segan-segan untuk memajang merek tersebut pada rak-rak yang dimilikinya.
- c. Dapat mengikat customer baru, melalui menciptakan kesadaran kembali, maupun meyakinkan kembali.
- d. Dapat memberikan kecepatan waktu merespon dari perusahaan dalam menghadapi pesaing.

2.2.8.4. Strategi yang Dapat Dilakukan untuk menciptakan dan memelihara Loyalitas Merek

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek (Aaker, 1997:74:82) :

a. Memperlakukan pelanggan dengan layak

Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, dapat dilakukan dengan cara memelihara *relationship marketing* yang baik dengan para pelanggan.

b. Menjalin kedekatan dengan pelanggan.

Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Misalnya dengan membentuk suatu keanggotaan.

c. Mengukur/mengelola keputusan pelanggan.

Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen untuk berpindah merek. Langkah ini digunakan untuk “mengikat” konsumen agar tidak beralih ke merek pesaing.

d. Menciptakan biaya peralihan

Memberikan imbalan atas loyalitas pelanggan. Misalnya dengan memberi hadiah/*reward* kepada pelanggan.

e. Memberikan ekstra.

Memberikan pelayanan ekstra kepada pelanggan.

2.2.9. Perilaku Konsumen

2.2.9.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Yang dibeli oleh konsumen bukan barangnya sendiri, melainkan kegunaan yang

dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berikut ini definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Dalam hal ini Engel et.al menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah *“As those activities directly involved in obtaining, and disposing of products and services, including decision processes that precede and follow the actions,”* (Engel et.al., 1995:4)

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa-jasa, termasuk keputusan-keputusan yang mendahului dan mengikutinya.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997:10), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sementara itu, Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Simamora, 2002:2).

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan (Simamora, 2002:2), yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

2.2.9.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen itu berada, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, selera yang berbeda-beda. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua :

a. Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan yang berada diluar diri individu yang mempengaruhi pula perilaku individu tersebut. Faktor lingkungan eksternal ini terdiri dari :

1) Kebudayaan dan Kebudayaan khusus.

Kebudayaan adalah simbol dari fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Budaya ini mencakup baik elemen abstrak maupun materiil. Elemen abstrak mencakup nilai sikap, gagasan, tipe keperibadian dan gagasan ringkasan seperti agama. Elemen materiil mencakup benda-benda peninggalan sejarah. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu akan berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya. Selanjutnya perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi.

Kebudayaan khusus (*sub culture*) adalah kebudayaan yang khusus yang ada pada suatu golongan masyarakat yang lainnya. Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan di dalam kebudayaan khusus masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi sama diantara mereka. Berbedanya kebudayaan khusus ini akan menyebabkan adanya perbedaan pula perilaku konsumennya.

2) Kelas Sosial.

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang relatif permanen dan homogen di dalam masyarakat, yang memungkinkan kelompok orang untuk dibandingkan dengan kelompok lain. Kelompok-kelompok ini diketahui dan memiliki posisi inferior atau superior oleh individu yang terdiri dari masyarakat kerap didasarkan kepada posisi ekonomi di dalam pasar.

3) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi.

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Sebagai hasil dari interaksi yang terus menerus ini lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Bentuk-bentuk kelompok sosial yang ada dalam masyarakat antara lain adalah :

- kelompok yang berhubungan langsung

Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat, misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya. Keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan usia.

- kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah anggotanya saling kenal dan ada kerjasama erat yang bersifat pribadi, misalnya dalam keluarga, teman sekerja, dan sebagainya. Kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi.

- kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai aturan-aturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk keperibadian dan perilakunya.

- Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga sangat penting karena keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian terbanyak produk konsumen. Keluarga juga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah “pusat pembelian” yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh

individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai anggota keluarga yang lain.

b. Faktor Lingkungan Intern

Selain faktor-faktor eksternal, faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologi yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

1) Motivasi

Kebutuhan (motif) adalah variabel yang sangat penting bagi mereka yang tujuannya adalah mempengaruhi perilaku konsumen.

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motif. Motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu:

- **Motif pembelian primer dan selektif**

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap barang kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk.

Motif pembelian selektif ada motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas

produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

- Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen, yang dipertimbangkan antara lain adalah penawaran, permintaan dan harga. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan dan keperaktisan. Motif ini lebih bersifat subyektif.

2) Pengamatan

Pengamatan ada suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Hasil pengamatan individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

3) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar dalam suatu pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila kons merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya.

4) Keperibadian dan Konsep diri

Keperibadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Keperibadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang bila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Ada tiga unsur pokok dalam keperibadian individu, yaitu:

- pengetahuan
- perasaan
- dorongan naluri

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupan dalam suatu masyarakat

Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran perusahaan.

5) Sikap

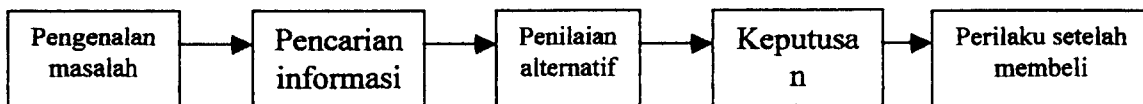
Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen

Sikap ini dilakukan konsumennya berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen ini bisa positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

2.2.10. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Swastha, 1995:251).

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini (Kotler, 2000:170):



Gambar 2.6
Model lima tahap proses pembelian
(Sumber:Kotler, 2000:170)

Keterangan :

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau luar.

b. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber

yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

d. Keputusan Membeli

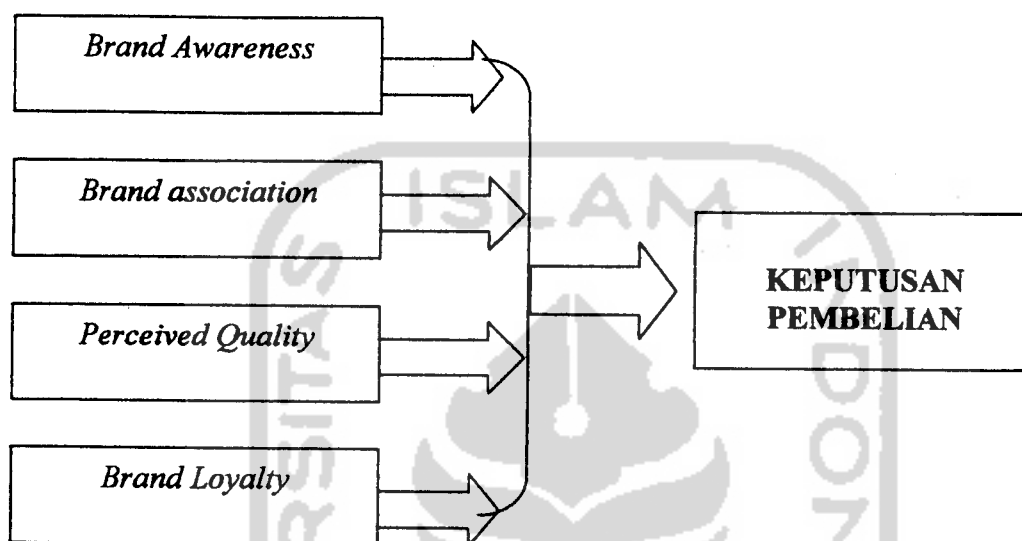
Konsumen sekarang harus memutuskan dimana membeli produk itu. Mereka mendapatkan informasi tentang sumber-sumber alternatif dari pengalaman pribadi, iklan, komentar dari teman-teman dan sebagainya. Kemudian mereka menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, harga, pelayanan yang diberikan, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka (Boyd; Walker; Larreche,2000:129).

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan kepuasan pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.3. Kerangka Empiris

Gambar 2.7. Konsep Ekuitas Merek



Gambar 2.7
Konsep Ekuitas Merek
 (Aaker, 1997: 25)

Keterangan :

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas (independen) adalah Ekuitas Merek yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Loyalty*, dan *Brand Loyalty*. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis ingin mengetahui apakah keempat variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau jawaban teoritis atas masalah penelitian atau berupa pernyataan sementara tentang pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis tersebut harus dapat diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan penganalisaan data. Dalam penelitian ini disajikan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merk dengan keputusan pembelian pada *handphone* Nokia yang dilakukan oleh konsumen, yang berhubungan dengan faktor – faktor ekuitas merk yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.
2. Diduga variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *handphone* merek Nokia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa yang memiliki *handphone* (HP) merek Nokia di Fakultas Ekonomi UII, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.

3.2.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satu-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 1996:107). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mempunyai *handphone* merek Nokia di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Pangestu, 1996:108). Oleh karena jumlah populasi mahasiswa yang mempunyai *handphone* merek Nokia di Fakultas Ekonomi tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Suatu pengambilan sampel disebut *Non Probability*, jika peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota

populasi untuk dijadikan anggota sampel, maka sampel dapat dihitung dengan rumus:(Djarwanto dan Pangestu, 1996:158)

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam deviasi standard tertentu.

E = error (kesalahan)

Dari nilai α (*Level of Significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10%. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05/2}}{0,10} \right)^2$$

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

$$= 96,04$$

Jumlah sampel hasil perhitungan di atas adalah 96,04. Agar sampel dapat mewakili populasi maka jumlah sampel yang digunakan minimal 96,04 orang. Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 96 responden

dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki *handphone* di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non Probability Sampling*, yaitu *Purposive Sampling* dimana pengambilan anggota populasi dalam sampel dilakukan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut harus mewakili populasi. Jadi setiap mahasiswa yang memiliki *handphone Nokia* dan berada di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dapat dijadikan sebagai anggota sampel.

3.3. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

3.3.1. Teknik Pengukuran Variabel

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jenis pertanyaan tertutup. Untuk pertanyaan variable independent skala untuk mengetahui perilaku responden melibatkan serangkaian pertanyaan sikap responden apakah setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Skala ini merupakan skala ordinal, skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya. Format jawaban mwmakai tipe Likert dengan menggunakan skala empat tingkat yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan atau ciri suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Jadi dalam definisi operasional ini harus dirinci ciri-ciri yang akan diteliti dan bagaimana mengamatnya. Sebelum definisi operasional dibuat, terlebih dulu menjelaskan variabel secara konseptual.

a. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

b. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel terikat. Instrumen yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek *handphone* Nokia ini adalah *brand awareness*, *brand assosiation*, *perceved quality*, dan *brand loyalty*.

- 1). *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand Awareness* mempunyai indikator utama yaitu produk yang familier (sudah

dikenal), atau yang sering dilihat di iklan baik cetak maupun elektronik.

Familier artinya dengan mengenal suatu merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

- 2). *Brand Assosiation* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Brand image itu sendiri berarti sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

- 3). *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti;

- **Kualitas aktual (*actual or obyective quality*)**
Perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
 - **Kualitas isi produk (*Product-based quality*)**
Karakteristik dan kualitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
 - **Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)**
Kesesuaian dengan spesifikasi; hasil akhir yang “tanpa cacat” (*zero defect*).
- 4). ***Brand Loyalty*** merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Indikatornya adalah pengganti (*switcher*), kebiasaan (*habitual buyer*), kepuasan (*satisfied buyer*), menyukai merek (*likes the brand*), dan menyarankan (*committed buyer*).
- **Switcher**
Dalam hal ini merek memainkan peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Jenis konsumen seperti ini, suka berpindah–pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*, dimana konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian.
 - **Habitual Buyer**
adalah pembeli merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Dengan kata lain, tidak terdapat dimensi

keketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Pembeli/konsumen tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan

- Satisfied buyer

adalah orang-orang/konsumen-konsumen yang merasa puas, namun mereka kepuasan tersebut memerlukan suatu tambahan biaya peralihan (*pengorbanan*) sehubungan dengan upayanya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal.

- *Likes the Brand*

adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek tersebut maupun kesan kualitas yang tinggi.

- Committed buyer

adalah konsumen yang paling setia. Konsumen tipe ini memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

3.4. Jenis Data

Sumber data yang diperlukan adalah data primer, yang diambil langsung dari para responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian dari keseluruhan yang ada dengan menggunakan teknik kuesioner.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain diluar jawaban yang telah disediakan. Datanya berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan tersusun dalam angket skala. Pada pengukuran kuesioner atau angket menggunakan skala Likert dan hanya menggunakan penilaian dengan skor 1 sampai 4, dimana untuk pembagiannya adalah sebagai berikut:

- ❖ Jawaban “Sangat Setuju” diberi skor 4,
- ❖ Jawaban “Setuju” diberi skor 3,
- ❖ Jawaban “Tidak Setuju” diberi skor 2, dan
- ❖ Jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1 untuk setiap pernyataan.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Analisis Validitas Kuesioner

Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik *korelasi Product Moment* dengan rumus (Husein, 2002:213):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variable X dan Y

n = jumlah sampel

X = nilai total atribut

Y = nilai dari variabel

Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pengukuran tersebut adalah valid.

3.6.2. Analisis Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukur yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut (Husein, 2002: 207- 209):

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right) \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = Reliabilitas instrumen

σ^2 = variabel total

$\sum \sigma^2$ = Σ variabel butir

k = banyaknya butir pertanyaan atau Σ soal

Nilai r hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel product moment. Tarif signifikansi ditetapkan dengan alpha 5%, jika dihitung nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Regresi Berganda

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

Rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah (Husein, 2002:307) :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = bilangan konstan

b = koefisien regresi

X_1 = *brand awareness*,

X_2 = *brand assosiation*

X_3 = *perceived quality*

X_4 = *brand loyalty*

e = *error*

3.7.2. Uji t (Pengujian secara individu)

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas *brand awareness* (X_1), *brand assosiation* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian masing – masing koefisien regresi dipakai uji dua arah.

Langkah-langkah pengujian:

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

$H_0 : b_i = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

$H_a : b_i \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

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

- (3) Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$.

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

- (4) Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_1}{Se(b_1)}$$

Keterangan :

b_1 = koefisien regresi

$Se(b_1)$ = standar error koefisien regresi

(5) Kesimpulan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sebaliknya, jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

3.7.3. Uji F

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

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

(1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (*brand awareness, brand association,*

perceived quality, dan *brand loyalty*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

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

(3) Kriteria pengujian

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

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

(4) Perhitungan

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

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

(5) Kesimpulan

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

3.7.4. Korelasi Berganda

Korelasi berganda bertujuan menguji tingkat hubungan antara tiga variabel atau lebih, yang mencoba menentukan sejauh mana persamaan linier tak-linier menjelaskan hubungan antara variabel-variabel.

Rumus umum dari korelasi berganda ini adalah (Spiegel, 1988: 363):

$$R_{1.23} = \sqrt{1 - \frac{s_{1.23}^2}{s_1^2}}$$

Keterangan :

$R_{1.23}$ = koefisien korelasi berganda

$s_{1.23}$ = kesalahan standar pendugaan

s_1 = deviasi standar dari variabel X_1 dan $s_{1.23}$

3.7.5. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan

dalam koefisien determinasi yang besarnya antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika Koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebasnya). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ei^2 = nilai kuadrat residual

yi^2 = nilai kuadrat variabel dependen

3.7.6. Korelasi Parsial

Korelasi parsial ini bertujuan untuk mengukur korelasi antara variabel tak bebas dan satu variabelbebas tertentu jika semua variabel yang lain dipertahankan konstan, yaitu jika pengaruh- pengaruh dari semua variabel yang lain dihilangkan.

Jika $r_{12,3}$ menyatakan koefisien korelasi parsial antara X_1 dn X_2 dengan membuat X_3 konstan, maka (Spiegel, 1988: 363):

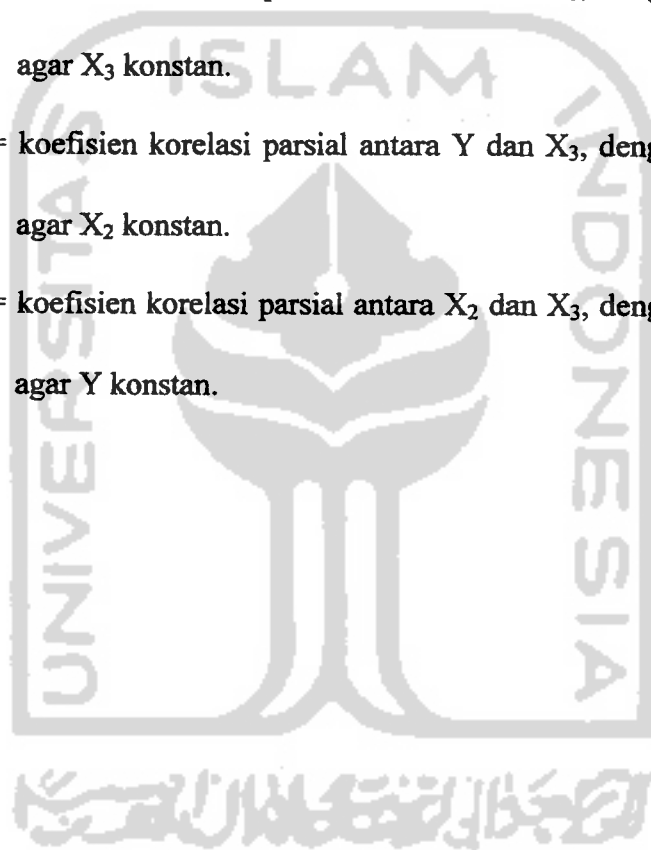
$$r_{12,3} = \frac{r_{12} - r_{13}r_{23}}{\sqrt{(1-r_{13}^2)(1-r_{23}^2)}}$$

Keterangan:

$r_{12,3}$ = koefisien korelasi parsial antara Y dan X_2 , dengan menjaga agar X_3 konstan.

$r_{13,2}$ = koefisien korelasi parsial antara Y dan X_3 , dengan menjaga agar X_2 konstan.

$r_{23,1}$ = koefisien korelasi parsial antara X_2 dan X_3 , dengan menjaga agar Y konstan.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Industri Telepon Seluler

4.1.1. Sejarah Umum Telepon Seluler

Sampai dengan pertengahan tahun 2005 telah berkembang empat generasi teknologi telekomunikasi telepon seluler, yaitu :

- a. Generasi pertama, diwakili oleh NMT (*Nordic Mobile Telecommunications*), AMPS (*Advance Mobile Phone Systems*) serta CDMA (*Code Division Multiple Access*). Pada generasi ini telepon seluler hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi secara audio (suara).
- b. Generasi kedua, diwakili oleh GSM (*Global Systems for Mobile Communications*) serta CDMA One. Pada generasi ini dikembangkan fitur baru seperti pengiriman data singkat, misalnya SMS.
- c. Generasi ketiga, diwakili oleh WCDMA (*Wideband Code Division Multiple Access*) serta UMTS (*Universal Mobile Telecommunications Systems*). Pada generasi ini dikembangkan gambar yang bergerak dan kecepatan transmisi data yang lebih cepat.
- d. Generasi keempat yang pada saat ini sedang digencar-gencarkan promosinya yaitu HP dengan teknologi 3G atau *third generation* memberikan fitur dimana orang dapat melihat orang lain yang sedang berkomunikasi dengannya saat itu melalui layar telepon seluler.

Walaupun jaringan telekomunikasi generasi ketiga (3G) belum hadir secara komersial di Tanah Air, niat *vendor* telepon seluler (ponsel) memasukkan ponsel 3G tetap tinggi. Contohnya Nokia yang kemarin meluncurkan ponsel 3G seri 6680 dengan fitur unggulan Video Call dan Video Sharing, teknologi 3G semakin gencar dikembangkan operator telekomunikasi, terutama di luar negeri. Konsumen juga menunggu kehadiran teknologi ini karena bisa memberi banyak keuntungan. Daya tarik utama 3G adalah kemampuannya mentransfer data ukuran besar secara cepat. Kemampuannya bisa menyamai kapasitas internet *broadband*. Teknologinya juga mendorong layanan seperti *online game* di ponsel semakin digemari.

4.1.2. Gambaran Umum Telepon Seluler Merek Nokia di Indonesia

Sejauh ini Nokia mensegmentasi konsumen berdasarkan kebutuhannya terhadap fitur-fitur yang ditawarkan. Cara segmentasi ini dilakukan, mengingat masing-masing konsumen memiliki motivasi pembelian ponsel yang berbeda. Ada yang sekadar butuh bisa bicara, tapi tak sedikit yang menuntut kemampuan lebih, seperti dapat terhubung dengan Internet, *wireless application protocol* (WAP), untuk mengaplikasikan program-program tertentu dan yang terakhir tentu saja teknologi yang sekarang sedang diuji coba di tanah air yaitu teknologi 3 G. Maka dari itu produk-produk Nokia juga disegmentasi berdasarkan kelengkapan dan kualifikasi fitur-fiturnya itu.

Sampai saat ini Nokia memiliki lima distributor yakni PT Bimasakti Usindo Persada, PT Trikonsel Citrawahana, PT Parastar Echorindo, PT Erajaya Swasembada, dan PT In Touch. Grup Bimasakti, milik Hermes Thamrin, merupakan distributor terbesar dengan jumlah gerai terbanyak. Jaringan gerainya bernama Global Teleshop.

Selain itu, Nokia juga mengembangkan standardisasi dalam hal kualitas pelayanan agar kualitas pelayanan tetap terjaga. Saat ini, Nokia mengembangkan tiga jenis pusat pelayanan, yaitu :

- a. *Nokia Priority Dealers* (NPD), gerai yang didukung oleh Nokia dan 50% ruangan didedikasikan untuk *display* produk-produk Nokia.
- b. *Nokia Professional Center* (NPC), gerai yang dirancang sebagai pusat layanan menyeluruh. Disini konsumen dapat memperoleh beragam produk ponsel dan produk nirkabel Nokia, lengkap dengan demo penggunaannya dan bergaransi.
- c. *Nokia Care Center* (NCC), gerai yang menyediakan layanan pasca jual secara lengkap, resmi dan profesional, dari perbaikan hingga penjualan aksesoris.

4.1.3. Gambaran Umum Telepon Seluler Merek Nokia di Yogyakarta

Ponsel merupakan suatu alat komunikasi yang wajib untuk dibawa saat ini, apalagi untuk menjalin hubungan antar teman, rekan kerja bahkan dengan keluarga. Kota Yogyakarta sebagai kota besar di daerah Jawa Tengah merupakan tempat yang memiliki potensi yang cukup besar bagi perkembangan dunia usaha, seperti: makanan, minuman, tekstil, industri kimia, plastik, rokok, dan sebagainya. Di Kota Yogyakarta ini, terdapat beragam kehidupan manusia dengan tingkat mobilitas yang berbeda-beda. Dari tingkat aktivitas dan kegiatannya juga berbeda-beda, dari pegawai kantoran, pebisnis hingga pelajar dan mahasiswa terdapat di sini. Salah satu ponsel yang rata-rata dibawa dan setidaknya diketahui atau dikenal oleh masyarakat adalah merek Nokia. Hal ini diketahui dengan adanya survey yang dilakukan oleh *Solo Customer Satisfaction Index (SCSI)* pada tahun 2005 yang menyatakan bahwa merek Nokia menduduki urutan pertama dalam hal *Brand Awareness*, *Market Share*, dan *Tingkat Kepuasan* dibanding merek-merek telepon seluler lain.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian. Terdapat dua alat pengujian instrumen penelitian, yaitu uji validitas atau uji kesahihan dan uji reliabilitas atau uji keandalan.

4.2.1 Uji Validitas Kuesioner

Dalam penelitian ini kesalahan diuji dengan cara mengkorelasikan skor tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor butirnya untuk menguji kesalahan butir dari alat ukur.

Tabel IV.1. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* ($\alpha = 0,05$)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Status
1	0,748	0,2006	Valid
2	0,837	0,2006	Valid
3	0,825	0,2006	Valid
4	0,787	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer, 2006

Diketahui untuk nilai $n = 96$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,2006

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik *korelasi product moment*

dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel *brand awareness*

valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0,2006.

Tabel IV.2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Association* ($\alpha = 0,05$)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Status
5	0,749	0,2006	Valid
6	0,695	0,2006	Valid
7	0,739	0,2006	Valid
8	0,773	0,2006	Valid
9	0,688	0,2006	Valid
10	0,704	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer, 2006

Diketahui untuk nilai $n = 96$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,2006.

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel *brand association* valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0,2006.

Tabel IV.3. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* ($\alpha = 0,05$)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Status
11	0,760	0,2006	Valid
12	0,665	0,2006	Valid
13	0,744	0,2006	Valid
14	0,722	0,2006	Valid
15	0,778	0,2006	Valid
16	0,659	0,2006	Valid
17	0,617	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer, 2006

Diketahui untuk nilai $n = 96$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,2006.

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel *perceived quality* valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0,2006.

Tabel IV.4. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* ($\alpha = 0,05$)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Status
18	0,892	0,2006	Valid
19	0,829	0,2006	Valid
20	0,817	0,2006	Valid
21	0,832	0,2006	Valid
22	0,852	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer, 2006

Diketahui untuk nilai $n = 96$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,2006.

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan *brand loyalty* valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0,2006.

Tabel IV.5. Hasil Uji Validitas Variabel *Keputusan Pembelian* ($\alpha = 0,05$)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Status
23	0,746	0,2006	Valid
24	0,797	0,2006	Valid
25	0,793	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer, 2006

Diketahui untuk nilai $n = 96$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,2006.

Dari uji validitas dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan Keputusan pembelian valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0,2006.

4.2.2. Analisis Reliabilitas Kuesioner

Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan teknik uji *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai alpha lebih dari 0,6 (Husein, 2002: 207-209). Dalam penelitian ini alpha menunjukkan nilai $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Tabel IV.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Status
1	Brand Awareness	0,8124	Reliabel
2	<i>Brand Association</i>	0,8186	Reliabel
3	<i>Perceived Quality</i>	0,8330	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i>	0,8974	Reliabel
5	Keputusan Prmbelian	0,6688	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2006

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien korelasi (alpha) yang lebih besar dari 0,6. Syarat suatu pengukuran dikatakan reliabel atau andal adalah jika alpha (α) lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$). dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua alat pengukur dalam penelitian ini dapat dipercaya.

4.3. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden adalah mahasiswa yang mempunyai HP merek Nokia dan berada di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Maka untuk pengambilan sampel, dalam penelitian ini digunakan teknik *Purposive Sampling* dimana pengambilan anggota populasi dalam sampel dilakukan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut harus mewakili populasi. Jadi setiap mahasiswa yang memiliki *handphone* Nokia dan berada di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dapat dijadikan sebagai sampel.

4.3.1. Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.7. Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	46	47,9%
Wanita	50	52,1%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer, 2006.

Dari tabel IV.7. di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan dengan pria yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 52,1%. Ini berarti responden yang berjenis kelamin wanita lebih banyak menyukai atau memakai produk *handphone* merek Nokia.

4.3.2. Usia Responden

Tabel IV.8. Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia Responden

Kategori	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 21 tahun	35	36,45%
21 tahun – 25 tahun	57	59,37%
25 tahun keatas	4	4,16%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer, 2006.

Dari tabel IV.8. diatas dapat diketahui bahwa responden dengan kelompok umur 21 tahun sampai 25 tahun memiliki jumlah yang terbesar yaitu 57 orang, sedangkan kelompok usia kurang dari 21 tahun sebanyak 35 orang, dan kelompok usia 25 tahun keatas hanya 4 orang. Ini menunjukkan bahwa *handphone* Nokia banyak digunakan oleh mahasiswa yang usianya relatif muda dan ini juga berarti responden pada usia 21 sampai dengan 25 tahun yang paling banyak tertarik dan memakai *handphone* tersebut.

4.3.3. Uang Saku Tiap Bulan Responden

Tabel IV.9. Klarifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan

Uang Saku Tiap Bulan	Jumlah	Prosentase
< Rp 300.000,00	7	7,29%
Rp 300.000,00 - < Rp 500.000,00	29	30,21%
Rp 500.000,00 - < Rp 700.000,00	41	42,71%
> Rp 700.000,00	19	19,79%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer, 2006.

Dari tabel IV.10. diketahui bahwa responden dengan tingkat uang saku antara Rp 500.000,00 sampai Rp 700.000,00 mempunyai jumlah yang paling besar yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 42,71%. Ini berarti produk-produk handphone merek Nokia banyak diminati oleh responden yang mempunyai tingkat uang saku antara Rp 500.000,00 sampai Rp 700.000,00. Hal ini menunjukkan rata-rata responden pemakai *handphone* Nokia merupakan kelas menengah ke atas.

4.3.4. Lama Pemakaian Ponsel

Tabel IV.10. Klarifikasi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Ponsel

Lama waktu	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 6 bulan	15	15,63%
6 bulan – 1 tahun	24	25%
Lebih dari 1 tahun	57	59,37%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer, 2006.

Dari tabel IV.11. diketahui bahwa responden dengan tingkat lama pemakaian Handphone Nokia lebih dari 1 tahun mempunyai jumlah terbesar yaitu 57 orang atau sama dengan 59,37%. Ini berarti bahwa banyak responden yang telah lama memakai produk handphone dengan merek Nokia, sehingga mereka telah banyak yang mengenal dan mengetahui tentang produk-produk *handphone* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang relatif loyal terhadap merek *handphone* yang selama ini mereka pakai, yaitu Nokia.

4.4. Analisis Staitstik

4.4.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y). Dari

hasil pengolahan data dengan SPSS didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	.294	.311		.945	.347		
	Brands Awareness (X1)	.249	.073	.289	3.403	.001	.571	.336
	Brand Association (X2)	.261	.089	.247	2.924	.004	.532	.293
	Perceived Quality (X3)	.283	.092	.248	3.083	.003	.499	.308
	Brands Loyalty (X4)	.154	.068	.201	2.248	.027	.551	.229

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 0,294 + 0,249X_1 + 0,261X_2 + 0,283X_3 + 0,154X_4$$

Pengertian dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

- a. Makna konstanta (a) sebesar 0,294

Pada konstanta a menunjukkan nilai + 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel X1, X2, X3, X4 maka besarnya keputusan pembelian akan sebesar 0,294.

- b. Makna koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X₁)

Untuk b₁ = + 0,249 artinya koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X₁) bernilai positif (+) 0.249. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel *Brand Awareness* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel *Brand Awareness* (X₁) sebesar satu (1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,249 dengan asumsi X2, X3, X4 tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Makna koefisien regresi variabel *Brand Association* (X_2)

Untuk $b_2 = + 0.261$ artinya koefisien regresi variabel *Brand Association* (X_2) bernilai positif (+) 0.261. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel *Brand Association* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel *Brand Association* (X_2) sebesar satu (1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,261 dengan asumsi X_1 , X_3 , X_4 tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Makna koefisien regresi variabel *Perceived Quality* (X_3)

Untuk $b_3 = + 0.283$ artinya koefisien regresi variabel *Perceived Quality* (X_3) bernilai positif (+) 0.283. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel *Perceived Quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel *Perceived Quality* (X_3) sebesar satu (1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.283 dengan asumsi X_1 , X_2 , X_4 tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).

e. Makna koefisien regresi variabel *Brand Loyalty* (X_4)

Untuk $b_4 = + 0.154$ artinya koefisien regresi variabel *Brand Loyalty* (X_4) bernilai positif (+) 0.154. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel *Brand Loyalty* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel *Brand Loyalty*

(X_4) sebesar satu (1) maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.154 dengan asumsi X_1 , X_2 , X_3 tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.2. Uji t

Uji t adalah uji koefisien regresi secara parsial yang digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel independen (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian koefisien regresi secara individu ini dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah 95%. Pengujian ini menggunakan uji dua sisi

Tabel IV.11. Nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
X_1	3,403	1,9864	Signifikan
X_2	2,924	1,9864	Signifikan
X_3	3,083	1,9864	Signifikan
X_4	2,248	1,9864	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2006

Kesimpulan dari masing-masing pengujian tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 5% semua variabel bebas yaitu X_1 (*brand awareness*), X_2 (*brand association*), X_3 (*perceived quality*), dan X_4 (*brand loyalty*) secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Langkah-langkah prosedur pengujian :

a. Pengujian Terhadap *brand awareness*

1). Formula hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = 0$ (*brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : b_1 \neq 0$ (*brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

2). Uji statistik yang sesuai adalah uji.

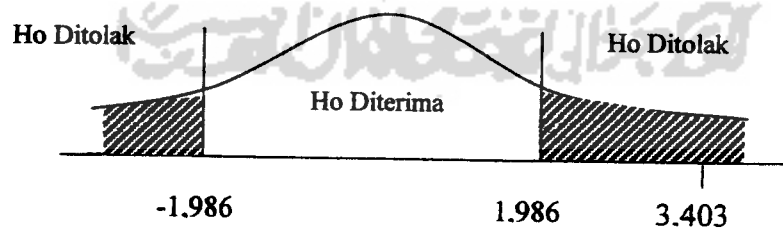
3). Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

$$N = 96$$

$$\text{Derajat kebebasan (d.f)} = N - k - 1 = 91; t_{\text{tabel}} = t_{(0,025), (91)} = 1,9864$$

4). Nilai kritis = 1,9864

Gambar 4.1 Uji t untuk b_1 Regresi Linier Berganda untuk Y



Ho diterima apabila $= -1,986 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,986$

Ho ditolak apabila $= t_{\text{hitung}} > 1,986$ atau $t_{\text{hitung}} < -1,986$

5). Harga uji statistik

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,403

6). Kesimpulan

Oleh karena harga uji t_{hitung} lebih besar dari nilai kritis maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel independen X_1 (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengujian Terhadap *brand association*

1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = 0$ (*brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : b_1 \neq 0$ (*Brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

2) Uji statistik yang sesuai adalah uji t

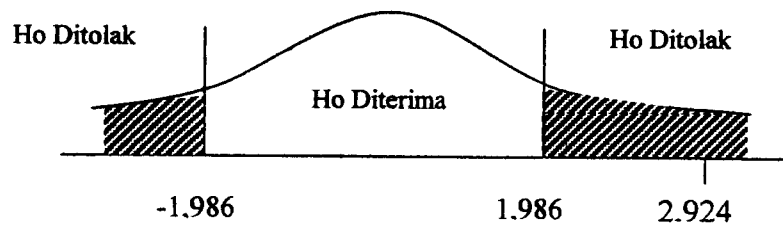
3) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

$$N = 96$$

$$\text{Derajat kebebasan (d.f)} = N - k - 1 = 91; t_{\text{tabel}} = t_{(0,025),(91)} = 1,9864$$

4) Nilai kritis = 1,9864

Gambar 4.2. Uji t untuk b_2 Regresi Linier Berganda untuk Y



Ho diterima apabila $-1,986 \leq t_{hitung} \leq 1,986$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > 1,986$ atau $t_{hitung} < -1,986$

5) Harga uji statistik

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,924

6) Kesimpulan

Oleh karena harga uji t_{hitung} lebih besar dari nilai kritis maka Ho ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel independen X_2 (*brand association*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Pengujian Terhadap *perceived quality*

1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho : $b_1 = 0$ (*perceived quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

Ha : $b_1 \neq 0$ (*perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

2) Uji statistik yang sesuai adalah uji t

3) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

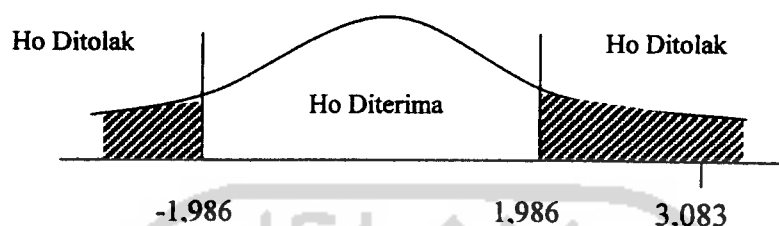
$$N = 96$$

$$\text{Derajat kebebasan (d.f)} = N - k - 1 = 91$$

$$t \text{ tabel} = t_{(0,025),(91)} = 1,9864$$

4) Nilai kritis = 1,9864

Gambar 4.3 Uji t untuk b_3 Regresi Linier Berganda untuk Y



Ho diterima apabila $-1,986 \leq t_{hitung} \leq 1,986$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > 1,986$ atau $t_{hitung} < -1,986$

5) Harga uji statistik

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,083

6) Kesimpulan

Oleh karena harga uji t_{hitung} lebih besar dari nilai kritis maka Ho ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel independen X_3 (*perceived quality*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Pengujian Terhadap *brand loyalty*

1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = 0$ (*brand loyalty* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : b_1 \neq 0$ (*brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

2) Uji statistik yang sesuai adalah uji t

3) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

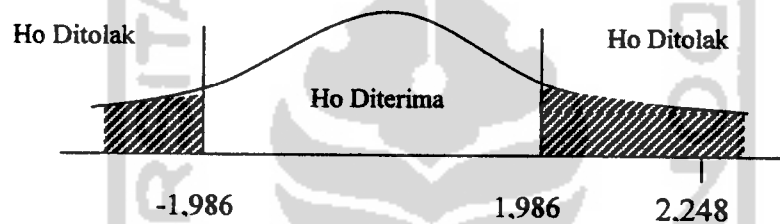
$$N = 96$$

$$\text{Derajat kebebasan (d.f)} = N - k - 1 = 91$$

$$t \text{ tabel} = t_{(0,025),(91)} = 1,9864$$

4) Nilai kritis = 1,9864

Gambar 4.4 Uji t untuk b_4 Regresi Linier Berganda untuk Y



$$\text{Ho diterima apabila} = -1,986 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,986$$

$$\text{Ho ditolak apabila} = t_{\text{hitung}} > 1,986 \text{ atau } t_{\text{hitung}} < -1,986$$

5) Harga uji statistik

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,248

6) Kesimpulan

Oleh karena harga uji t_{hitung} lebih besar dari nilai kritis maka Ho ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel independen X_4 (*brand loyalty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.3. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.261	4	2.815	25.744	.000 ^a
	Residual	9.952	91	.109		
	Total	21.213	95			

a. Predictors: (Constant), Brands Loyalty (X4), Perceived Quality (X3), Brand Association (X2), Brands Awareness (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas kita dapat nilai F_{hitung} sebesar 25,744 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000. Jadi pada tingkat signifikansi 5%, variabel bebas (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilakukan pengujian dengan langkah-langkah berikut ini:

- 1) Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya variabel *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Uji statistik yang digunakan adalah uji F
- 3) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

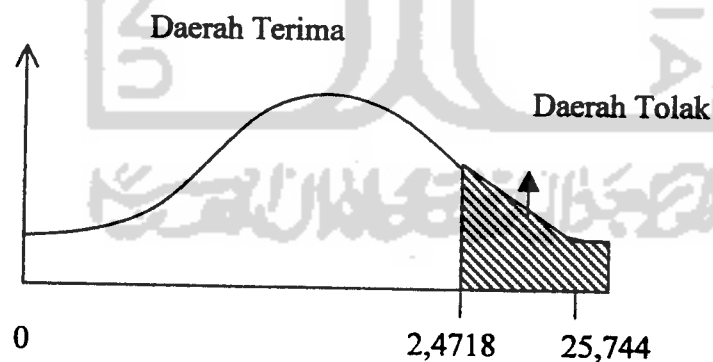
$$N = 96$$

$$\text{Derajat kebebasan (d.f)} = k; (n-k-1) = (4), (91)$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{(0,05), (4), (91)} = 2,4718$$

- 4) Nilai kritis berdasarkan $F_{\text{tabel}} = 2,4718$

Gambar 4.5 Uji "F" Untuk Koefisien Regresi Linier Berganda



Ho diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq 2,4718$

Ho ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > 2,4718$

- 5) Harga uji statistik

Dari hasil pengolahan data diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 25,744.

6) Kesimpulan

Oleh karena harga uji F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka bahwa hipotesa nol (H_0) ditolak dan hipotesa alternatif (H_a) diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

4.4.4. Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi R^2 . Setelah dilakukan analisis dengan bantuan program SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.510	.33070

a. Predictors: (Constant), Brands Loyalty (X₄), Perceived Quality (X₃), Brand Association (X₂), Brands Awareness (X₁)

Dari hasil koefisien korelasi berganda telah didapat hasil 0,729 atau 72,9%. Artinya hubungan keempat variabel bebas yang terdiri dari *Brand Awareness* (X₁), *Brand Association* (X₂), *Perceived Quality* (X₃) dan *Brand Loyalty* (X₄) terhadap keputusan pembelian adalah kuat karena mendekati angka 1 dan berpengaruh positif sehingga setiap terjadi

kenaikan dari variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya pembelian produk Nokia.

4.4.5. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Pengujian koefisien determinasi atau adjusted R^2 yang gunanya untuk mengetahui berapa % variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan melihat koefisien R^2 dengan kriteria pengujian $0 \leq R^2 \leq 1$ dimana nilai R^2 antara 0 dan 1, R^2 akan selalu positif.

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,531. Artinya bahwa 53,1% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel (*brand awareness, brand assosiation, perceived quality, dan brand loyalty*) sedangkan sisanya yaitu 46,9 % tidak dapat dijelaskan. Dengan kata lain pengaruh *brand awareness, brand assosiation, perceived quality, dan brand loyalty* terhadap keputusan pembelian adalah 53,1% dan selebihnya 46,9% dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, dan desain produk.

4.4.6. Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) dengan variabel dependen (Y). Koefisien korelasi berganda untuk sampel

diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi R². Setelah dilakukan analisis dengan bantuan program SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	.294	.311		.945	.347		
	Brands Awareness (X ₁)	.249	.073	.289	3.403	.001	.571	.336
	Brand Association (X ₂)	.261	.089	.247	2.924	.004	.532	.293
	Perceived Quality (X ₃)	.283	.092	.248	3.083	.003	.499	.308
	Brands Loyalty (X ₄)	.154	.068	.201	2.248	.027	.551	.229

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

- a) Pada Korelasi Parsial *Brand Awareness* (X₁) sebesar 0,336 yang berarti hubungan X₁ terhadap Y sebesar 33,6%.
- b) Pada Korelasi Parsial *Brand Association* (X₂) sebesar 0,293 yang berarti hubungan X₂ terhadap Y sebesar 29,3%.
- c) Pada *Perceived Quality* (X₃) sebesar 0,308 yang berarti hubungan X₃ terhadap Y adalah sebesar 30,8%
- d) Dan pada *Brand Loyalty* (X₄) sebesar 0,229 yang mempunyai arti hubungan antara X₄ terhadap Y yaitu sebesar 22,9%

Dengan demikian dari keterangan diatas dapat kita lihat bahwa variabel *Brand Awareness* (X₁) mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada variabel yang lain yaitu sebesar 0,336 atau 33,66%, sehingga hipotesis kedua telah terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel ekuitas merek yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived quality*, dan *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia. Hal ini dapat kita lihat pada hasil analisis regresi berganda, nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) adalah sebesar 0,249; variabel *Brand Association* (X_2) sebesar 0,261; variabel *Perceived Quality* (X_3) sebesar 0,283; dan variabel *Brand Loyalty* (X_4) sebesar 0,154, serta nilai konstanta sebesar 0,294 dan itu menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut diperkuat dengan hasil uji F yang menyatakan uji F_{hitung} 25,744 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,472.
2. Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* Nokia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi parsial variabel *Brand Awareness* yang paling besar yaitu sebesar 0,336 atau 33,6%.

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan kesimpulan diatas variabel-variabel dalam ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya pihak Nokia melakukan promosi dan mensponsori berbagai acara *outdoor* secara gencar untuk dapat meningkatkan ekuitas merek *handphone* Nokia, karena dengan ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium.
2. Berdasarkan penelitian ini variabel *Brand Awareness* dari *handphone* Nokia adalah variabel yang paling besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian, tetapi perlu diwaspadai variabel *Brand Awareness* merek-merek *handphone* pesaing dibawahnya, sebab dengan iklan dan slogan yang berusaha ditanamkan oleh produsen pesaing, dapat mengakibatkan Nokia kehilangan kekuatan akan variabel *Brand Awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu sebaiknya pihak Nokia memakai slogan atau *jingle* yang lebih menarik, melakukan periklanan yang berulang di berbagai media untuk meningkatkan pengingatan konsumen akan *handphone* Nokia.

3. *Brand Awareness* merupakan variabel terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di antara variabel lainnya, tetapi alangkah baiknya Nokia memperhatikan dan mengembangkan sistem pelayanan yang lebih baik, efisien dan profesional untuk menambah tingkat kepercayaan dan kepuasan di benak konsumen. Apabila image tersebut sudah melekat di benak konsumen maka tingkat loyalitas konsumen akan bertambah dengan sendirinya



Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Terjemahan Aris Ananda, Jakarta: Spektrum.
- Aditya, Lanny. 2003. *Analisis Ekuitas Merek Rumah Sakit Islam Surakarta (Studi pada masyarakat Sukoharjo)*. Skripsi Sarjana tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Ekonomi UNS.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Phillip. and Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmanto Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri., dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey* Jakarta : LP3S
- Sukendro, R.FX. Heru. 2002. *Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merk Berbasis Konsumen Yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian " Simpati " dan " Kartu Halo "*. Thesis tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Ekonomi UNS.
- Swastha, Basu. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14 No 3: 73-88.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi ke-2, Jakarta: Erlangga.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

KUESIONER
ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus
(Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)

I. Pertanyaan Untuk Karakteristik Responden

Berilah tanda cek () pada jawaban yang sesuai dengan Anda!

1. Jenis Kelamin Anda:
 - () Laki – Laki
 - () Perempuan
2. Usia Anda Saat Ini:
 - () Kurang Dari 21 Tahun
 - () 21 Tahun - 25 Tahun
 - () 25 Tahun Keatas
3. Uang Saku Anda Per Bulan:
 - () < Rp 300.000,00
 - () Rp 300.000,00 - < Rp 500.000,00
 - () Rp 500.000,00 - < Rp 700.000,00
 - () > Rp 700.000,00
4. Berapa lama anda telah menggunakan Handphone merek Nokia:
 - () kurang dari 6 bulan
 - () 6 bulan – 1 tahun
 - () lebih dari 1 tahun

II. Pilihan alternatif yang paling sesuai dengan pendapat Anda dengan memberi tanda check (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Pengukuran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	HP merek Nokia merupakan merek HP yang familier (tidak asing) dibenak Anda				
2.	HP merek Nokia merupakan merek HP yang anda kenal				
3.	HP merek Nokia merupakan merek HP yang anda ingat				
4.	HP merek Nokia merupakan merek HP yang sering anda lihat/dengar di iklan baik cetak maupun elektronik				

Pengukuran Asosiasi Merek (*Brand Association*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
5.	HP Nokia memiliki teknologi yang tinggi				
6.	Purna Jual HP Nokia relatif tinggi				
7.	HP Nokia harganya kompetitif sesuai dengan serinya				
8.	HP Nokia modelnya trendy				
9.	HP Nokia mempunyai performa yang baik				
10.	HP Nokia mereknya terkenal				

Pengukuran Kesan Kualitas (*perceived quality*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
11.	Sinyal HP Nokia tanpa antena sangat kuat				
12.	Sistem Pelayanan dari HP Nokia sangat efisien dan kompeten				
13.	HP Nokia dapat bertahan lama/awet				
14.	HP Nokia mempunyai fasilitas yang lengkap				
15.	HP Nokia memiliki handset yang praktis				
16.	HP Nokia tidak menyimpang dari spesifikasinya				
17.	HP Nokia memiliki nilai tersendiri bagi penggunanya				

Pengukuran Kesetiaan Merek (*Brand loyalty*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
18.	Anda tetap memilih ke merek HP Nokia meskipun adanya faktor perubahan harga				
19.	Anda membeli HP Nokia karena kebiasaan				
20.	Anda menemukan kepuasan dalam menggunakan HP Nokia				
21.	Anda benar-benar menyukai HP merek Nokia				
22.	Anda akan menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli HP merek Nokia				

Pengukuran terhadap Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
23.	Desain atau model produk mempengaruhi anda dalam pembelian HP merek Nokia				
24.	Harga mempengaruhi anda dalam pembelian HP merek Nokia.				
25.	Kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi anda dalam pembelian HP merek Nokia				

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	Karakteristik				Brand Awareness					Brand Association						Perceived Quality (X3)							Brand Loyalti					Keputusan Pembelian					
	Jenis	Usia	Jumlah	Ulang	A1	A2	A3	A4	X1	B1	B2	B3	B4	B5	B6	x2	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	X3	D1	D2	D3	D4	D5	X4	E1	E2	E3
1	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,50	3	3	3	4	3	3	3	3,14	3	2	3	3	2,90	3	3	3	3,00
2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3,33	3	3	3	2	3	3	3	2,86	3	2	3	3	3,00	2	2	2	2,33	
3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,67	2	3	3	2	3	3	3	2,71	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2,67	
4	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,30	3	3	3	3	3	3	3	2,86	2	3	3	2	2,80	3	3	3	3,33	
5	1	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2,00	2	3	3	3	3	3	3	2,86	2	2	3	1	2,00	3	3	2	2,67	
6	1	3	1	2	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2,63	3	3	3	3	2	3	3	2,86	2	2	3	3	2,90	3	3	3	3,33	
7	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3,17	2	3	3	3	3	3	3	2,57	2	2	2	2	2,20	3	3	3	3,00	
8	1	2	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	3	2	2,20	3	3	3	3,33	
9	1	2	2	2	2	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3,17	3	3	3	3	3	3	3	3,29	2	2	3	3	2,60	4	4	3	3,33	
10	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2,83	3	3	3	2	2	3	3	2,88	3	3	3	2	2,80	3	3	2	2,67	
11	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2,80	3	3	3	3,00	
12	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	3	3	2,80	3	3	3	3,00	
13	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3,83	4	3	3	3	3	3	3	3,43	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	
14	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,20	3	3	3	3,00	
15	2	2	2	2	1	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3,25	3	3	3	3	3	3	3	2,86	2	2	2	2	2,60	3	3	3	3,00	
16	2	2	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3,50	2	3	3	3	3	3	3	2,86	2	3	2	2	2,20	2	3	3	2,67	
17	2	1	1	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	
18	2	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,50	3	3	3	3	3	3	3	2,57	4	4	4	4	3,40	4	4	4	4,00	
19	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,40	3	3	3	3,00	
20	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3,80	4	4	4	4,00	
21	2	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3,29	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4,00	
22	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3,14	3	2	3	3	2,80	3	3	3	3,00	
23	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3,29	3	3	3	3	3	3	3	3,29	4	4	4	4	3,80	3	3	3	3,00	
24	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,75	2	2	2	2	2	2	2	3,00	2	2	2	2	2,40	2	2	2	2,67	
25	2	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1,83	3	3	3	3	3	3	3	2,66	2	2	2	2	2,20	4	4	4	4,00	
26	2	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3	3	3	3,14	3	2	3	3	3,20	3	3	3	3,00	
27	1	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2,83	3	3	3	3	3	3	3	3,29	3	2	3	3	3,20	2	2	2	2,67	
28	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3,00	1	2	1	2	1,60	3	3	2	2,33	
29	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2,67	
30	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3	3	3	3,29	3	3	3	3	3,80	3	3	3	3,00	
31	1	2	1	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3,50	3	3	3	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3,00	
32	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3,17	4	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,20	3	3	3	3,00	
33	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00	
34	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	3	3	3	2,67	
35	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,63	3	3	3	3	3	3	3	3,29	4	4	4	4	3,40	4	4	4	4,00	
36	1	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,63	3	3	3	3	3	3	3	3,14	4	4	4	4	3,80	3	3	3	3,67	
37	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3,14	3	4	4	4	3,80	3	3	3	3,00	
38	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,50	3	3	3	3	3	3	3	3,14	3	2	3	3	3,60	3	3	3	3,33	
39	1	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,17	2	3	3	3	3	3	3	2,57	2	2	3	3	2,40	3	3	3	3,33	
40	1	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,83	1	3	3	3	3	3	3	2,57	4	4	4	4	3,60	4	4	4	3,67	

No	Karakteristik			Brand Awareness					Brand Association							Perceived Quality (K3)							Brand Loyalty					Keputusan Pembelian					
	Jenis	Usia	Jumlah Ulang	A1	A2	A3	A4	x1	B1	B2	B3	B4	B5	B6	x2	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	K3	D1	D2	D3	D4	D5	X4	E1	E2	E3	Y
41	2	2	4	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3,17	3	3	3	3	3	3	2	2,86	2	2	3	2	1	2,00	4	4	3	3,33
42	1	2	1	2	4	4	4	3,75	2	4	3	2	2	4	3,83	3	3	2	4	4	4	3	2,71	2	3	2	2	2	2,40	3	4	4	3,67
43	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,88	4	4	3	4	4	4	3	3,88	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
44	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3	3	3	3,29	3	4	4	3	3	3,60	4	4	4	4,00
45	2	2	1	3	3	4	4	3,25	3	4	3	3	3	3	3,17	2	3	2	3	4	4	4	3,00	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
46	2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,20	4	4	4	4,00
47	2	2	1	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3,67	4	3	4	3	3	3	3	3,29	4	3	4	4	4	3,80	3	4	4	3,67
48	2	2	1	3	3	4	4	3,75	2	3	2	3	4	3	2,83	3	4	3	3	4	3	3	3,29	3	2	3	3	2	2,80	3	3	3	2,67
49	2	2	1	2	3	3	4	2,25	1	2	2	2	2	2	1,83	3	3	3	2	2	2	2	2,43	2	2	2	2	2	2,20	4	4	3	3,33
50	2	2	2	3	3	2	2	3,25	3	3	2	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3	3	4	3,43	2	2	2	2	2	2,20	4	4	3	3,33
51	2	2	2	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3	2	2,43	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00
52	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,63	4	4	4	4	4	4	2	3,71	3	4	4	4	4	3,80	3	3	3	3,33
53	2	2	2	3	3	3	3	3,5	3	3	2	2	2	2	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,71	3	3	3	3	3	2,80	3	3	3	3,33
54	2	2	2	3	3	3	3	1,75	3	3	3	3	3	3	2,50	3	3	3	3	3	3	2	2,86	3	2	3	3	2	2,80	3	3	3	3,33
55	2	2	1	4	4	4	4	3,5	3	3	2	2	2	2	3,00	3	3	3	3	3	3	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
56	2	2	1	4	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	4	3,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
57	2	2	1	2	2	2	2	3,25	2	4	4	4	4	4	2,33	3	3	3	3	3	3	3	3,29	3	3	3	3	3	3,40	4	4	4	3,67
58	2	2	1	2	2	2	2	3,25	3	3	3	3	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3,29	3	3	3	3	3	3,40	4	4	4	3,67
59	1	3	1	2	3	3	3	3,5	3	3	2	2	2	2	3,00	2	2	2	2	2	2	3	2,43	2	2	2	2	2	2,40	3	3	3	3,00
60	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,00	2	3	3	3	3	3	3	2,43	2	2	2	2	2	2,40	4	4	4	3,67
61	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3	3	3,14	4	4	4	4	4	3,60	4	4	4	3,67
62	2	1	2	2	3	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	3,00	2	4	4	4	4	4	3	3,00	2	2	2	2	2	2,60	4	4	4	3,00
63	2	1	3	4	4	4	4	4,75	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	3	3	3	3	3	2,71	2	2	2	2	2	2,40	4	4	4	4,00
64	2	1	3	4	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	3	3	3	3	3	3,88	2	2	2	2	2	2,40	4	4	4	4,00
65	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2,83	1	1	2	2	2	2	2	1,71	2	2	2	2	2	2,40	4	4	4	3,67
66	1	1	1	1	1	1	1	2,25	2	4	4	4	4	4	3,00	3	3	3	3	3	3	3	2,86	4	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3,67
67	1	1	1	4	1	3	4	3,75	3	3	2	2	2	2	3,00	3	3	3	3	3	3	3	2,86	2	2	2	2	2	2,40	3	3	3	3,00
68	1	2	1	4	2	3	3	2,75	3	3	2	2	2	2	2,83	3	3	3	3	3	3	3	2,86	2	2	2	2	2	2,80	3	3	3	3,00
69	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	2,86	2	2	2	2	2	2,20	3	3	3	3,00
70	1	1	3	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	2	2,71	2	2	2	2	2	2,40	3	3	3	2,67
71	2	2	2	3	3	3	3	2,25	3	3	2	2	2	2	2,83	2	2	2	2	2	2	2	2,57	2	2	2	2	2	2,20	3	3	3	2,67
72	1	1	2	3	2	2	2	2,5	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	2,71	2	2	2	2	2	2,20	3	3	3	2,67
73	1	1	3	4	1	3	3	2,75	3	3	2	2	2	2	2,83	2	2	2	2	2	2	2	2,43	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	2,67
74	2	2	3	3	3	3	3	3,5	3	3	2	2	2	2	3,17	3	3	3	3	3	3	4	3,57	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3,67
75	1	2	2	2	2	2	2	3,5	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,29	2	2	2	2	2	2,40	4	4	4	3,67
76	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3	3,29	2	2	2	2	2	2,40	4	4	4	3,67
77	1	1	1	3	2	2	2	2,5	4	4	3	3	3	3	3,17	1	2	2	2	2	2	2	1,86	2	2	2	2	2	2,40	3	3	3	3,00
78	1	1	1	1	3	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	2,83	4	4	4	4	4	4	3	3,14	2	2	2	2	2	2,40	3	3	3	3,00
79	1	1	1	1	3	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2	2	2	3,00	2	2	2	2	2	2,80	2	2	2	2,67
80	1	1	1	2	2	2	2	3,25	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2	2	2	2,29	2	2	2	2	2	2,80	3	3	3	3,33
81	1	2	1	1	3	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3,50	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3,33
82	1	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,17	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,40	3	3	3	3,00
83	1	2	1	2	3	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	3,33	4	4	4	4	4	4	4	3,57	4	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3,67

No	Karakteristik			Brand Awareness					Brand Association							Perceived Quality (X3)							Brand Loyalti						Keputusan Pembelian			Y		
	Jenis Ubie	Jurus Ulang	Lama	A1	A2	A3	A4	x1	B1	B2	B3	B4	B5	B6	x2	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	x3	D1	D2	D3	D4	D5	X4	E1	E2		E3	
84	1	2	3	1	3	4	3	3.5	3	3	4	3	4	3	3.33	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.33
85	1	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	
86	1	2	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
87	1	2	3	1	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3.17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3.00		
88	2	2	3	2	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00		
89	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.00	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00		
90	1	1	3	3	1	2	2	1.75	3	3	3	3	3	3	3.17	2	2	1	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2.20		
91	2	2	3	3	3	2	2	2.5	3	3	3	2	3	3	2.87	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00		
92	2	1	2	3	3	2	3	2.75	3	3	2	3	2	3	2.87	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00		
93	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.83	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
94	1	2	1	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2.83	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
95	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.83	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00		
96	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.60		



Uji Validitas Brands Awareness (X1)

Correlations

		A1	A2	A3	A4	TOT_X1
A1	Pearson Correlation	1	.534**	.403**	.488**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.534**	1	.629**	.478**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.403**	.629**	1	.584**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.488**	.478**	.584**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
TOT_X1	Pearson Correlation	.748**	.837**	.825**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability Brands Awareness (X1)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 4

Alpha = .8124

Uji Validitas Brand Association (X2)

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	TOT_X2
B1	Pearson Correlation	1	.469**	.399**	.508**	.384**	.463**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.469**	1	.430**	.408**	.220*	.466**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.031	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.399**	.430**	1	.546**	.491**	.326**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.508**	.408**	.546**	1	.516**	.397**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B5	Pearson Correlation	.384**	.220*	.491**	.516**	1	.429**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
B6	Pearson Correlation	.463**	.466**	.326**	.397**	.429**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOT_X2	Pearson Correlation	.749**	.695**	.739**	.773**	.688**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Brand Association (X2)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 6

Alpha = .8186

Uji Validitas Perceived Quality (X3)

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	TOT_X3
C1	Pearson Correlation	1	.486**	.546**	.503**	.433**	.377**	.356**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.486**	1	.383**	.436**	.455**	.375**	.254*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.546**	.383**	1	.513**	.610**	.262**	.284**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.010	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.503**	.436**	.513**	1	.452**	.380**	.271**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C5	Pearson Correlation	.433**	.455**	.610**	.452**	1	.476**	.414**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C6	Pearson Correlation	.377**	.375**	.262**	.380**	.476**	1	.487**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C7	Pearson Correlation	.356**	.254*	.284**	.271**	.414**	.487**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.005	.008	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TOT_X3	Pearson Correlation	.760**	.665**	.744**	.722**	.778**	.659**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Perceived Quality (X3)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 7

Alpha = .8330

Uji Validitas Brands Loyalty (X4)

Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5	TOT_X 4
D1	Pearson Correlation	1	.730**	.656**	.652**	.699**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.730**	1	.622**	.516**	.603**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.656**	.622**	1	.662**	.585**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D4	Pearson Correlation	.652**	.516**	.662**	1	.700**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
D5	Pearson Correlation	.699**	.603**	.585**	.700**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOT_X4	Pearson Correlation	.892**	.829**	.817**	.832**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96

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

Reliability Brands Loyalty (X4)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 5

Alpha = .8974

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		E1	E2	E3	TOT_Y
E1	Pearson Correlation	1	.411**	.316**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96
E2	Pearson Correlation	.411**	1	.505**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
E3	Pearson Correlation	.316**	.505**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
TOT_Y	Pearson Correlation	.746**	.797**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Reliability Keputusan Pembelian (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .6688

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3.2020	.47254	96
Brands Awareness (X1)	3.2995	.54847	96
Brand Association (X2)	3.0865	.44814	96
Perceived Quality (X3)	2.9872	.41314	96
Brands Loyalty (X4)	2.8292	.61694	96

Correlations

		Keputu san Pembel ian (Y)	Brands Awaren ess (X1)	Brand Associ ation (X2)	Perceiv ed Qualiy (X3)	Brands Loyalty (X4)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.571	.532	.499	.551
	Brands Awareness (X1)	.571	1.000	.419	.349	.456
	Brand Association (X2)	.532	.419	1.000	.278	.475
	Perceived Quality (X3)	.499	.349	.278	1.000	.408
	Brands Loyalty (X4)	.551	.456	.475	.408	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	.000	.000	.000	.000
	Brands Awareness (X1)	.000	.	.000	.000	.000
	Brand Association (X2)	.000	.000	.	.003	.000
	Perceived Quality (X3)	.000	.000	.003	.	.000
	Brands Loyalty (X4)	.000	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	96	96	96	96	96
	Brands Awareness (X1)	96	96	96	96	96
	Brand Association (X2)	96	96	96	96	96
	Perceived Quality (X3)	96	96	96	96	96
	Brands Loyalty (X4)	96	96	96	96	96

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brands Loyalty (X4), Perceived Quali (X3), Brand Associatio n (X2), Brands Awareness (X1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.510	.33070

a. Predictors: (Constant), Brands Loyalty (X4), Perceived Quali (X3), Brand Associatio n (X2), Brands Awareness (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.261	4	2.815	25.744	.000 ^a
	Residual	9.952	91	.109		
	Total	21.213	95			

a. Predictors: (Constant), Brands Loyalty (X4), Perceived Quali (X3), Brand Associatio n (X2), Brands Awareness (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	.294	.311		.945	.347		
	Brands Awareness (X1)	.249	.073	.289	3.403	.001	.571	.336
	Brand Association (X2)	.261	.089	.247	2.924	.004	.532	.293
	Perceived Quality (X3)	.283	.092	.248	3.083	.003	.499	.308
	Brands Loyalty (X4)	.154	.068	.201	2.248	.027	.551	.229

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Tabel Distribusi t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6458	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9852	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2903
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6209	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6584	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6576	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339