

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS: GUDEG “YU DJUM” di YOGYAKARTA)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Muhammad Reza Yusuf

No Mahasiswa : 13311488

Jurusan : Manajemen

Bidang : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS: GUDEG “YU DJUM” DI YOGYAKARTA)

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama : Muhammad Reza Yusuf

No Mahasiswa : 13311488

Jurusan : Manajemen

Bidang : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 3 Desember 2017

Penulis



Muhammad Reza Yusuf

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS: GUDEG “YU DJUM” DI YOGYAKARTA)

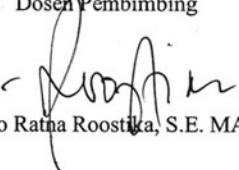
Ditulis oleh:

Nama : Muhammad Reza Yusuf
No Mahasiswa : 13311488
Jurusan : Manajemen
Bidang : Pemasaran

Yogyakarta, 2 Januari 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing


Raden Roro Ratna Roostika, S.E. MAC. PhD

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS:
GUDEG "YU DJUM"**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD REZA YUSUF**

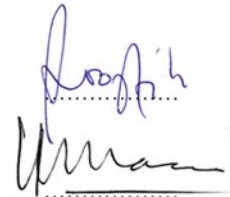
Nomor Mahasiswa : **13311488**

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

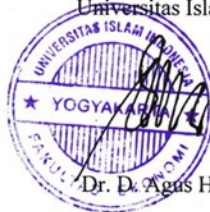
Pada hari Selasa, tanggal: 2 Januari 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

Motto

Wa maa ladzatu illaa ba'dat ta'bi

“ Tidak ada kenikmatan kecuali setelah kepayahan “

Laa tuaqdiru an takhir amalaka ilal ghoddi maa ta'malahul yauma

“ Janganlah menunda pekerjaanmu hingga esok hari, sesuatu yang bisa kamu dapat mengerjakannya hari Ini “

“ Maka orang – orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang diturunkan kepadanya (al-quran), mereka itulah orang – orang yang beruntung ” (Q.S Al – Araf : 69)

“ Barang siapa yang mempermudah kesulitan orang lain, maka Allah ta'ala akan mempermudah urusannya di dunia dan akhirat “ HR. Muslim

“ Jangalah takut untuk selalu bermimpi apa yang kamu inginkan”

ABSTRAK

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan. Ekuitas merek mempunyai empat dimensi merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas. Dengan adanya ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya empat elemen akan membentuk juga merek suatu produk yang akan memiliki keunggulan kompetitif dalam perusahaan. Dan membuat konsumen dapat membuat keputusan pembelian setelah mengenal secara keseluruhan merek. Karena jika sebuah merek sudah dekat di benak konsumen, tentunya akan lebih mudah terjadi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui berapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”.

Merek mempunyai peran yang penting, karena merek menawarkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh bagi pelanggan dan perusahaan. Bahkan merek mempunyai sesuatu yang jauh lebih penting melebihi nama, logo, warna, slogan, atau simbol. Sehingga merek merupakan aset yang sangat penting dan perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kusioner yang disebar ke beberapa konsumen. Dengan menggunakan metode populasi non probability sampling, sehingga sampel data responden yang diambil sebanyak 150 konsumen Gudeg “Yu Djum”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulannya dari hasil analisis dan pembahasan yang sebagai berikut: 1) Variabel independen kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, 2) Variabel independen persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, 3) Variabel independen loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hanya asosiasi merek yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Ekuitas merek, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Brand equity is an asset and brand liability linked to a brand, name, and symbol that may both increase and decrease the value given by a product or service provided for companies or costumers. Brand equity has four brand dimensions, which are brand awareness, brand associations, brand loyalty and perceived quality. Brand equity may help the costumers in defining information process related to product and it also may affect costumers trust in taking decision. The four elements will also create a product brand that may have a competitive advantage in a company. In addition, the costumers are also able to take a decision in buying a product after knowing the whole brand. It is because if the costumers have been already familiar with the brand, so it must be easier for them to take a decision in buying the product. The objective of this research is to find the effect of brand equity on the decision in buying *Gudeg "Yu Djum"*.

Brand equity has an important role because it offers various benefits that can be obtained by the costumers and companies. Brand, even has something more significant than name, logo, color, or symbol. Therefore, brand is considered as an important asset that must be managed properly by the company. Data used in this research was primary data collected from questionnaire distributed to several costumers. By using non-probability sampling, the researcher selected 150 costumers of *Gudeg "Yu Djum"*. The result shows that variable of brand equity provides positive effect on the decision in buying *Gudeg "Yu Djum"*.

Based on the research that has been done and the results of the analysis and discussion, it can be concluded that: 1) independent variable, which is brand awareness has significant positive effect on the dependent variable that is buying decision, 2) Independent variable, which is quality perception has significant positive effect on the dependent variable that is buying decision, 3) Independent variable, which is brand loyalty has significant positive effect on the dependent variable that is buying decision. Brand associations is the only independent having no significant effect on buying decisions.

Keywords: Brand equity, Buying decision.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah Swt yang telah memberikan banyak segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Gudeg “ Yu Djum” di Yogyakarta). Yang merupakan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk Strata – 1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sendiri bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi banyak sekali mendapatkan bimbingan, arahan maupun bantuan yang tak ternilai harganya dari berbagai pihak. Rasanya kurang pantas jika penulis sudah mendapat banyak pertolongan, tidak mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya. Maka penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dengan ketulusan hati yang dalam kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayah -Nya yang tiada henti – hentinya Kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, SE, MAC, Ph. D, selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan banyak membantu apapun kepada penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi.
3. Bapak DR. H. Agus Harjito, selaku Dekan fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan fasilitas, sehingga memudahkan dalam melakukan penelitian.

4. Dosen – dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan begitu banyak ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan ini.
5. Kedua orangtuaku yang tercinta, bapak dan ibu yang selalu setiap saat memberikan perhatian dan kasih sayang dari aku kecil hingga saat ini. Kebahagiaan yang tidak ada duanya saat bersama kalian.
6. Teman – teman seperjuanganku selama bangku kuliah dan sejak pertama kenal, Rif, Sigit, Wildan, Ukuh, Anto. Terima kasih yang selama ini telah mendukung
7. Keluarga LPM Ekonomika terhebat, yang telah menampungku selama 3 tahun ini. Untuk belajar dan memahami kemampuanku sendiri, waktu memang cepat berlalu, tapi kerakraban, keseruan dan kenangan kita tak akan terlupakan selamanya
8. Teman – teman bridging pak Ali, tak terasa saat ini semua kita akan lulus kuliah, dan menghadapi kehidupan yang sesungguhnya. Selalu optimis dan jangan lupa darimana kita berpijak kawan.
9. Mas Gori, teman kosanku yang selalu memberikan motivasi dan nasihat. Sepertinya jika tanpa bantuan kamu, aku lama akan lulus kuliahnya.
10. Teman berkumpul dari awal tinggal di Jogja hingga akan lulus ini, Kukuh, Yanto, Ipay, Abaw, Yanu. Rasanya tidak terasa sudah 4 tahun kita bercanda dan tertawa bersama selalu.
11. Teman KKN unit 68 donorati, akhirnya kita akan lulus semua . Viky, Dwi, Inal, Lina, Rifki dan Paryanto, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan hingga saat ini.
12. Komunitas Ketimbang Ngemis Yogyakarta, menjadikan diriku pribadi yang baik dan lebih peka terhadap sesama manusia.

13. Mas Gozi dan mas Dika yang telah diberikan kesempatan kerja di Ombe cafe, menjadikan diriku menjadi senang memasak

Terima kasih atas bantuan dan dorongan yang telah diberikan oleh berbagai pihak yang disebutkan, tanpa adanya mereka mungkin penulis tidak akan dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan hingga selesai. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dalam dunia dan akhirat yang telah membantu penulis. Akhir kata semoga skripsi yang telah dibuat ini dapat bermanfaat bagi siapapun di waktu yang akan datang.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Desember 2017

Penulis

Muhammad Reza Yusuf

DAFTAR ISI

Halaman Cover Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Plagiatrisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Tugas Akhir.....	v
Motto.....	vi
Abstraksi.....	vii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	13

2.1.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Ekuitas Merek.....	14
2.1.5 Kesadaran Merek.....	15
2.1.6 Asosiasi Merek.....	16
2.1.7 Persepsi Kualitas.....	18
2.1.8 Loyalitas Merek.....	19
2.2. Hipotesis Penelitian	
2.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.2.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.4 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.1.1 Variabel Penelitian.....	27
3.1.2 Definisi Variabel Penelitian.....	28
3.1.3 Skala Likert.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	31

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.4 Metode Pengambilan Data.....	32
3.5 Metode Analisis Data.....	32
3.5.1 Uji Validitas.....	33
3.5.2 Uji Realibilitas.....	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3.1 Uji Multikolinearitas.....	34
3.5.3.2 Uji Normalitas.....	35
3. 5.3.3 Uji Heteroskedasitas.....	35
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	36
3.5.5 Uji Goodeness Of Fit.....	37
3.5.5.1 Uji Signifikasi T.....	37
3.5.5.2 Uji Signifikasi F.....	38
3.5.5.3 Keoefesien Determinasi.....	39

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Profil Responden.....	40
4.2 Analisis Deskriptif.....	41
4.3 Hasil Penelitian.....	47
4.3.1 Uji Reliabilitas.....	47
4.3.2 Uji Validitas.....	48

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1 Uji Normalitas.....	49
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.4.5 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	52
4.5 Uji Goodness Of fit.....	54
4.5.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	54
4.5.2. Uji Signifikasi F.....	55
4.5.3 Uji Signifikasi T.....	56
4.6 Pembahasan.....	57
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2	Usia Responden.....	40
Tabel 4.3	Pendapatan per Bulan.....	41
Tabel 4.4	Interval Penilaian.....	42
Tabel 4.5	Kesadaran Merek.....	42
Tabel 4.6	Asosiasi Merek.....	43
Tabel 4.7	Persepsi Kualitas.....	43
Tabel 4.8	Loyalitas Merek.....	44
Tabel 4.9	Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.10	Ringkasan Penilaian Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.12	Uji Validitas.....	48
Tabel 4.13	Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.14	Uji Multikolonieritas.....	51
Tabel 4.15	Uji Heteroskedasititas.....	52
Tabel 4.17	Estimasi Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.18	Analisis Koefesien Determinasi.....	54

Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis Uji F.....	55
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis Uji T.....	56

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan bisnis saat ini, berjalan sangat ketat di segala sektor perekonomian di Indonesia. Persaingan dapat terjadi kapan dan di mana saja dengan kompetitor yang mengakibatkan kemungkinan besar akan terjadinya pergantian merek produk yang dilakukan oleh konsumen atas ketidakpuasan kualitas yang dirasakan. Hal ini akan membuat perusahaan harus berpikir keras untuk membuat konsumen kembali menggunakan produknya dengan cara meningkatkan kualitas produknya dan melakukan inovasi agar mempunyai *value* yang berbeda dengan kompetitor. Namun dalam perkembangannya, suatu produk tidak hanya mengandalkan kualitas dan inovasi untuk dapat menjadi unggul dalam persaingan. Merek juga memegang peranan penting dalam perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perusahaan, apabila merek dapat dikelola dan dipelihara dengan baik oleh perusahaan.

Merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler dan Keller, 2008). Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan karena merek merupakan aset tak berwujud yang berharga yang perlu dikelola dengan seksama (Kotler dan Keller, 2008). Saat ini merek lebih berarti daripada sekedar produk, karena produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut

dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan. Sedangkan merek dapat menjelaskan emosi dari hubungan dengan konsumen secara spesifik.

Merek mempunyai keunggulan nilai yang lebih baik daripada hanya atribut fisik. Merek mempunyai peran yang penting, karena merek menawarkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh bagi pelanggan dan perusahaan. Bahkan merek mempunyai sesuatu yang jauh lebih penting melebihi nama, logo, warna, slogan, atau simbol, sehingga perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan. Kunci dalam penetapan merek dengan memberikan semua perbedaan antara satu merek dengan merek lainnya pada suatu produk. Dengan ini, konsumen akan menyadari setiap perbedaan yang dimilikinya. Merek juga dapat menggambarkan suatu produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Merek dapat menandakan tingkatan kualitas produk tertentu sehingga pembeli yang puas dapat mudah untuk memilih produk yang sama kembali .

Sebuah produk yang mempunyai merk yang positif bagi konsumen, akan memiliki keunggulan dan kekuatan merek yang berbeda dari lainnya, karena dengan memilikinya konsumen akan mudah selalu mengingat dan mengenalinya. Menurut Keller (2013) dalam Tanveer dan Rab (2016) , kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen pelajari, merasa, melihat dan mendengar tentang merek yang sebagian hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu . Salah satu cara agar mengetahui sejauh mana pelanggan akrab dengan sebuah merek adalah dengan melalui ekuitas merek. Aaker (1991) dalam Hussein, Ali dan Mehdi (2012) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi perusahaan dan pelanggan. Menurut David Aaker (2003) dalam

Tanveer dan Rab (2016) ekuitas merek mempunyai empat dimensi merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merk, dan persepsi kualitas.

Ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adanya ekuitas merek dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuatnya yang selanjutnya dievaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek tersebut dalam Ibrahim (2013). Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel dalam ekuitas merk, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Aaker (1991) dalam Ravi dan Pascale (2014) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai “Persepsi konsumen mengenai kualitas secara keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang tujuan yang telah ditetapkan”. David A. Aaker (1997) dalam Darma (2012) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker (1996) dalam Shabiir, Anshar dan Saba (2017) Asosiasi merek adalah komponen yang membantu merek untuk selalu tetap berada pikiran konsumen. Menurut Griffin dan Ronald (2007) loyalitas merek adalah Pola pembelian reguler konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu. Loyalitas merek merupakan gambaran terkaitan hubungan antara konsumen dengan produk.

Hal ini akan terlihat sebuah produk mampu atau tidak mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain. Empat elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek suatu produk yang akan memiliki keunggulan kompetitif dalam perusahaan dan membuat konsumen dapat membuat keputusan pembelian setelah mengenal secara keseluruhan merek. Jika sebuah merek sudah dekat di benak konsumen, tentunya akan lebih mudah terjadi keputusan pembelian.

Saat ini persaingan bisnis kuliner semakin berkembang dan beranekaragam. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya berbagai jenis bisnis baru yang mulai bermunculan dan bervariasi yang menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Bisa dilihat dari tingkat pertumbuhan bisnis kuliner setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner tidak akan pernah redup, karena perilaku konsumen yang selalu membutuhkan makanan dan minuman. Seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Bedan rsekala Menengah dan Besar Tahun 2007-2012

Tahun	Usaha/ Perusahaan		Rata-rata Tenaga kerja
	Jumlah	Pertumbuhan(%)	
2008	2.235	38.39	27
2009	2.704	20.98	27
2010	2.916	7.84	27
2011	2.977	2.09	28
2012	data tidak tersedia	data tidak tersedia	28

Sumber: www.kemenpar.go.id diakses pada tanggal 5 Desember 2017

Hal ini akan menjadi tantangan sendiri bagi merek yang telah lama berkecimpung dalam bisnis ini. Mampukah bertahan dan memenangkan dalam persaingan yang terjadi, atau akan kalah. Merek yang kuat yang akan menang. Seperti yang terjadi dengan bisnis Gudeg. Saat ini mulai banyak merek baru yang bermunculan dan menjadi ancaman bagi merek lama. Bahkan ada 3 merek lainnya yang sudah

terkenal juga selain Gudeg “Yu Djum”. Seperti Gudeg Bu Ahmad, Gudeg Bu Tjitro dan Gudeg Pawon. Namun untuk Gudeg “Yu Djum” masalah itu tidak terlalu berpengaruh bagi mereknya. Sebab Gudeg “Yu Djum”, tetap menjadi pilihan banyak konsumen.

Gudeg yang telah berdiri sejak tahun 1942 ini sudah sangat terkenal dari dulu hingga sekarang memiliki banyak konsumen yang sering mengunjunginya. Saat liburan banyak wisatawan yang datang untuk membelinya. Gudeg yang berada di Jalan Wijilan Nomor 167 Selatan Plengkung, Wijilan, Yogyakarta. Gudeg “Yu Djum” menyajikan 2 varian Gudeg, yaitu basah dan kering yang menggunakan bahan-bahan yang terbaik untuk menghasilkan cita rasa yang nikmat. Dengan harga kisaran mulai Rp 9.000, konsumen dapat menikmati kelezatan rasanya, yang dapat dinikmati di tempat atau dibawa pulang. Gudeg “Yu Djum” selalu berinovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaannya.

Dengan cara meningkatkan ekuitas merek perusahaan, diharapkan dapat menumbuhkan keinginan dalam melakukan keputusan pembelian kepada calon konsumen. Pada perkembangannya saat ini Gudeg “Yu Djum” telah membuktikan bahwa merek mereka mampu bertahan di tengah gempuran munculnya merek-merek baru. Strategi merek yang dijalankan Gudeg “Yu Djum” dianggap telah berhasil. Hal ini membuktikan ekuitas merek yang dimiliki Gudeg “Yu Djum” sangat baik, dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang melakukan pembelian dari waktu ke waktu dan meningkatnya penjualan yang terjadi.

Sebuah merek harus mempunyai 4 ekuitas merek yang baik agar mereknya selalu melekat dengan konsumen. Seperti kesadaran merek pada Gudeg “Yu Djum”, konsumen selalu memikirkan secara langsung merek tersebut saat ingin membeli gudeg.

Dalam asosiasi merek yang berhasil, jika konsumen selalu terpikirkan tentang gudeg “Yu Djum” karena memiliki pengalaman baik saat mengkonsumsinya. Tidak hanya itu, suatu merek yang memiliki kualitas produk maupun pelayanan akan membuat konsumen merasa nyaman dan ingin membeli kembali seperti di dalam elemen Persepsi Kualitas. Dan tentunya jika sebuah merek mampu membuat konsumen merasakan terikatan dengan merek tersebut, konsumen akan menjadi loyal. Akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang mudah setelah merasakan itu semuanya.

Gudeg “Yu Djum” telah mempunyai nama yang baik di benak konsumen sehingga mereknya dapat terkenal dan telah terjamin kualitas produknya, maka konsumen banyak yang datang dan mengujungnya karena sudah memiliki nama. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dianggap menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gudeg “Yu Djum” di Yogyakarta)” .

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gudeg “ Yu Djum” ?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gudeg “Yu Djum” ?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gudeg “Yu Djum” ?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gudeg “Yu Djum” ?

5. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gudeg “Yu Djum” ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”
2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”
4. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”
5. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan pada kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini merupakan wujud penerapan atas ilmu pengetahuan teoritik yang diterima peneliti selama perkuliahan. Harapannya penelitian ini dapat menjadi masukan bagi produsen Gudeg “Yu Djum” mengenai elemen-elemen ekuitas merek berbasis konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan strategi di masa yang akan datang. Penelitian ini berguna sebagai bahan

masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I

Pendahuluan terdiri dari latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian .

BAB II

Kajian Pustaka terdiri dari pemaparan kerangka pemikiran, landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III

Metode Penelitian terdiri dari penjelasan metodologi yang akan digunakan seperti, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel dalam penelitian, uji asumsi klasik dan analisis dalam uji hipotesis

BAB IV

Analisis data dan Pembahasan yang akan menjelaskan tentang hasil dan data penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

Kesimpulan dan Saran berisi tentang bagaimana kesimpulan atas penelitiannya dan saran untuk diberikan kepada pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai suatu proses keputusan yang mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi berbagai produk (Griffin dan Ronald, 2007). Konsumen di seluruh Indonesia sangat beranekaragam dari segi usia, pendapatan, geografis, tingkat pendidikan dan lainnya dengan pembelian berbeda-beda dari segi produk maupun jasa. Konsumen membuat berbagai keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan melakukan penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian konsumen secara rinci, untuk menemukan jawaban tentang apa yang dibeli konsumen, di mana membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa konsumen membelinya.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat macam karakteristik seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian dari faktor-faktor ini tidak akan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Hanya konsumen saja yang dapat melakukan dan mempertimbangkannya. Sejumlah karakteristik ini akan mempengaruhi caranya konsumen dalam pemilihan merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), keempat karakteristik tersebut dipengaruhi berbagai faktor seperti :

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Perusahaan perlu memahami peranannya yang dimainkan oleh *budaya*, *subbudaya*, dan *kelas sosial budaya*.

Budaya yaitu serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Budaya juga merupakan penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen.

1. Subbudaya yaitu kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan serupa. Subbudaya meliputi kewarnegaraan, agama, kelompok ras, dan geografis.
2. Kelas sosial yaitu pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur. Kelas sosial tidak hanya menilai dari satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan gabungan dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti *kelompok kecil*, *keluarga*, *peran sosial* dan *status*.

1. Kelompok, perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil, kelompok ini memiliki pengaruh secara langsung kepada konsumen. Arti penting pengaruh kelompok itu berbeda-beda diantara produk dan merek. Pengaruh itu cenderung sangat kuat jika produk tersebut dilihat oleh orang lain

yang dihormati oleh konsumen. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan untuk kebutuhan pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh orang lain.

2. Keluarga, Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting. Saat ini tidak hanya istri saja yang dapat memiliki pengaruh keputusan pembelian tetapi anak-anak juga memilikinya.
3. Peran dan Status, Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan oleh orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *umur dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri*.

1. Umur dan Tahap Siklus Hidup, Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap siklus hidup ini yang biasanya dilakukan oleh keluarga.
2. Pekerjaan, pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Perusahaan umumnya akan mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.
3. Situasi Ekonomi , Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Karena dengan keadaan ekonomi yang baik tentunya barang atau jasa yang dibeli akan banyak oleh konsumen,

4. Gaya hidup, Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya yang hidup yang berbeda. Pola hidup seseorang yang tergambarkan pada *activities, interest* dan *opinions* orang tersebut.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: *motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.*

1. Motivasi, setiap waktu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Seperti kebutuhan biologis yaitu lapar dan haus. Namun ada lainnya yang menjadi kebutuhan yaitu psikologis, yaitu penghargaan dan kepemilikan. Kebutuhan akan menjadi *motif* bila dirangsang hingga ke tingkat intensitas tertentu,
2. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
3. Pembelajaran, saat seseorang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
4. Keyakinan dan Sikap, Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu, sedangkan Sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Dalam penjelasan tersebut, kita dapat memahami jenis kekuatan yang terjadi pada konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui tentang faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologi dari konsumennya.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam proses pengambilan keputusan, pembelian terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian yang bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dalam mengenali permasalahan atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, selanjutnya tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen dapat memperoleh informasi tambahan dari berbagai sumber seperti: keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.
3. Pengevaluasian Alternatif, tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian, tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum saat melakukan keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling mereka sukai.

5. Perilaku setelah pembelian, tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2005). Ditambahkan juga bahwa Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2008). Griffin dan Ronald (2007) mengatakan, dalam melakukan keputusan “membeli” didasarkan pada beberapa motif antara lain :

1. Motif Rasional, alasan membeli produk tertentu yang didasarkan pada evaluasi yang logis atas sejumlah atribut produk.
2. Motif Emosional, alasan membeli yang mencakup faktor-faktor non-objektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru orang lain, serta estetika.

2.1.4 Ekuitas Merek

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan penjual lain. Merek dianggap sangat penting untuk suatu produk. Kartajaya (1997) dalam Simamora (2001) mengatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri. Dikatakan juga bahwa pada saat membeli produk, orang cenderung membeli mereknya. Dapat disimpulkan merek bagi sebuah produk, tidak hanya sebuah nama, akan tetapi sebuah nilai yang dimiliki oleh produk tersebut. Suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah diindikasikan oleh loyalitas merek

(*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan aset-aset lainnya seperti paten, 'trademark' dan hubungan dengan perantara (Simamora, 2001). Suatu merek perlu memiliki semua elemen merek ini, karena elemen-elemen ini sangat berkaitan untuk menjadikan merek tersebut pemimpin pasar. Munculnya sebuah konsep ekuitas merek didasarkan dari pemikiran bahwa merek itu mempunyai nilai dan dapat dikalkulasikan nilainya.

Menurut Simamora (2001) Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. Ia ditopang oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

1. Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*)
2. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Asosiasi merek (*brand association*)

Aset-aset merek berharga lainnya, seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya dan lain-lain.

2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2001) Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut;

- Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand recognition*. Tingkat minimal dari kesadaran merek, ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian. Pada intinya, seseorang pada kategori ini tahu tetapi tidak ingat merek.
- *Brand recall*. Seseorang dalam menjawab pertanyaan: “Sebutkan merek-merek sabun mandi yang kamu ingat”. Maka sabun mandi yang bisa disebut di luar kepala, itulah yang masuk *brand recall*.
- *Top of mind*. Merek pertama yang muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan *top of mind*. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu Rangkuti (2002).

2.1.6 Asosiasi Merek (Brand Associations)

Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2001) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Keterkaitan asosiasi dengan merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman. Berbagai asosiasi yang diingata konsumen

dapat dirangkai, sehingga membentuk brand image di dalam benak konsumen. Singkatnya, brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada konsumen. Ditambahkan oleh Rangkuti (2002).

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Kemudian apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu :

1. Dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek lain.
3. Alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

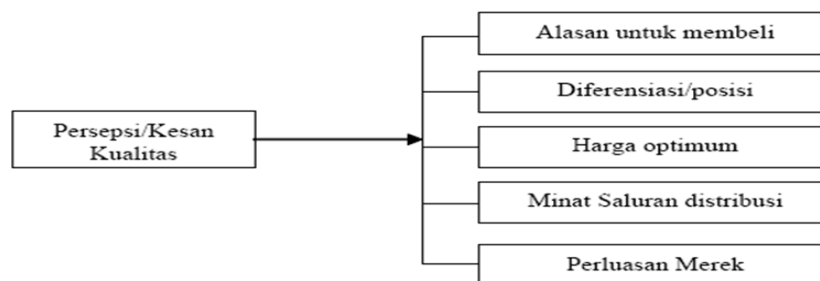
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa keseuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

2.1.7 Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Definisi *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain, Aaker (1997) dalam Simamora (2001). *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

- Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*): Kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
- Kualitas produk (*product-based quality*): Sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
- Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*): Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacar (*zero defect*).

Menurut Rangkuti (2002), persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Sumber: Rangkuti (2002)

Gambar 1.1. Diagram Nilai dari Persepsi kualitas

Terdapat lima keuntungan persepsi kualitas yaitu :

1. Alasan membeli. Persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
3. Harga optimum, yang memberikan berbagai pilihan-pilihan.
4. Meningkatkan minat para distributor, keuntungan ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.
5. Perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru

2.1.8 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan pola pembelian reguler konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu (Griffin dan Ebert, 2007).

Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2001) loyalitas konsumen terdiri dari lima kategori, tingkatan-tingkatan loyalitas yang dimulai dari paling rendah sampai tertinggi berbentuk piramida. Artinya semakin tinggi tingkat loyalitas maka jumlah konsumen yang tergolong dalam kategori tersebut semakin sedikit.

- Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak

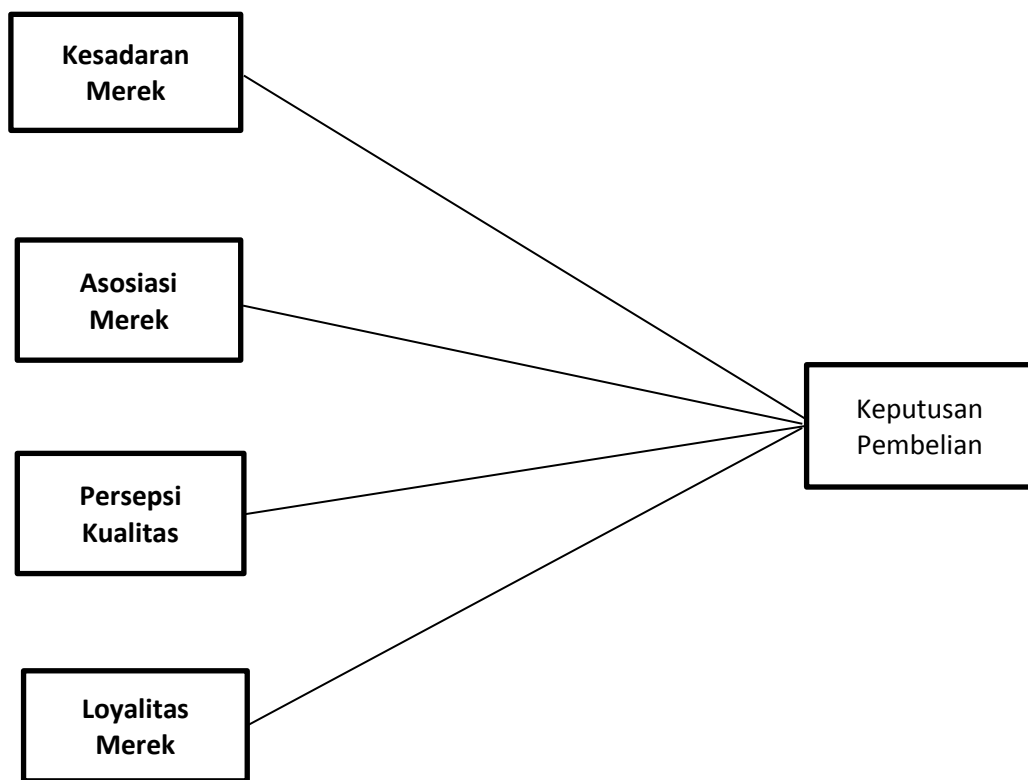
- Tingkatan kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena kebiasaan.
- Tingkatan ketiga adalah berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya waktu, uang, atau resiko pemakaian yang berkenaan dengan peralihan
- Tingkatan keempat, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan (*perceived quality*) yang tinggi
- Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek. Merek sangat penting bagi mereka.

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk Rangkuti (2002). Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdangan.

Loyalitas yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek

terkenal minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merenspons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seseorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikanya.

2.1.9 Kerangka Pemikiran



2.2. Hipotesis

2.2.1 Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2001) Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek sangat penting, karena dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika kesadaran merek itu rendah atau dalam arti tidak terlalu dikenal, konsumen pun akan ragu dan tidak yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya, kesadaran merek yang tinggi menandakan bahwa sebuah merek, memang sudah sangat dikenal dan diketahui keberadaannya oleh konsumen sendiri dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Tanviar dan Rab (2016) dalam Ibarahim dan Khasanah (2013) menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Aaker (1997) dalam Simamora (2001) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Segala kesan pengalaman yang baik terkait merek, tentunya akan membuat konsumen selalu mengingat. Asosiasi merek yang baik akan meningkatkan kekuatan bagi sebuah merek. Hal tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian, karena konsumen sudah merasakan pengalaman yang baik sebelum maupun

sesudah pada mereknya. Budiasih (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa asosiasi merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif.

H2: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Definisi *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain, Aaker (1997) dalam Simamora (2001) Persepsi kualitas menggambarkan anggapan konsumen tentang keseluruhan yang terkait tentang mereknya. Jika dalam pikirannya positif, maka konsumen akan mendorong keputusan pembelian. Banyak sekali konsumen yang melakukan keputusan pembelian didasarkan atas persepsi kualitas dari suatu merek tersebut. Jika konsumen menyukai, maka ia akan membelinya, namun jika tidak maka akan sebaliknya. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas mereknya agar banyak konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang positif. Widhiarta dan Wardana (2015) menyatakan bahwa Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap pesaing dapat dikurangi. Loyalitas berkaitan dengan indikator merek yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan perusahaan. Merek yang kuat akan selalu mengikat konsumennya agar selalu melakukan proses pembelian berulang secara terus-menerus agar tidak berpindah ke merek lainnya. Dengan konsumen yang loyal, membuktikan bahwa

konsumen sudah yakin dengan merek yang dipilihnya. Penelitian Tanveer dan Lodhi (2016) menyatakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan atas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan kesamaan tema yang diambil tentang ekuitas merek. Penelitian tersebut adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul	Hasil
1	Budiasih Yanti (2014)	DIMENSI EKUITAS MEREK(BRAND EQUITY) DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE CEPAT SAJI DI KOTA DEPOK	<i>brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty</i> secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian .
2	Hanin. Amira, Atira (2012)	ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY	Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan

			pembelian) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) yang digunakan dalam penelitian ini.
3	Esa Widhiarta. I. G. T dan Wardana. I M (2015)	PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DENPASAR	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitiannya adalah regresi linier berganda. Ditemukan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Anshor, Kholil dan Nazaruddin.H. A(2013)	ANALISA PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI KARTU AS TELKOMSEL DI PALEMBANG	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek dapat secara keseluruhan menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli produk dengan nilai sebesar 66,3 % . Dari keempat dimensi yang diteliti secara signifikan

			ketiga dimensi ekuitas merek yaitu kesan merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dari ketiga dimensi tersebut yang paling berpengaruh adalah dimensi asosiasi merek
5	Ibrahim, Galuh. Niti dan Khasanah.Imroatul(2013)	ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian menurut Sugiyono (2007) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya, secara teoritis variabel sendiri dapat diartikan dengan sebuah atribut seseorang atau objek dengan objek yang lainnya.

Adapun jenis-jenis variabel adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2015) :

- a. Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.
- b. Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.
- c. Variabel Moderator merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen.
- d. Variabel Intervening (Antara) merupakan variabel antara atau mediasi yang digunakan untuk memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

- e. Variabel Kontrol merupakan variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

Berdasarkan penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan adalah variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel independenya (X) yaitu:

- Kesadaran merek
- Asosiasi merek
- Persepsi kualitas
- Loyalitas merek

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

- **Variabel Independen**

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler, dan Keller 2009). Indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pertimbangan dalam membeli produk yang diinginkan.
2. Kemantapan konsumen dalam pembelian.
3. Kesesuaian produk dengan yang dibutuhkan dan diinginkan.

- **Variabel Dependen**

Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker dalam Simamora (2001).

Indikator-indikator kesadaran merek sebagai berikut:

1. Kemampuan konsumen dalam cepat mengenali merek di antara lainnya.
2. Kemampuan konsumen dalam mudah mengingat merek.
3. Kemampuan konsumen dalam memahami karakteristik merek.

Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan di dalamnya.

Indikator-indikator Asosiasi merek sebagai berikut :

1. Kepercayaan produsen di pikiran konsumen.
2. Popularitas merek di pikiran konsumen.
3. Memiliki perbedaan dibandingkan lainnya di pikiran konsumen.

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Indikator-indikator Persepsi Kualitas sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.
2. Pandangan baik konsumen terhadap kualitas cita rasa.

Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Dengan adanya loyalitas merek maka akan menjadi sebuah indikator kesetiaan seseorang terhadap suatu mereknya.

Indikator-indikator Loyalitas merek sebagai berikut :

1. Merekomendasikan kepada konsumen lainnya.
2. Kesetiaan konsumen terhadap mereknya.
3. Menjadikan pilihan pertama.

3.1.3 Skala Likert

Skala pengukuran yang digunakan untuk indikator-indikator di atas menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat prefensi jawaban masing-masing yang mempunyai skor dari 1-5 dengan rincian yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan Skala Likert , variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atau objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Populasi dari penelitian ini menggunakan konsumen Gudeg “Yu Djum” yang berada di daerah Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian menggunakan teknik *non random sampling* yang merupakan pengambilan teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi. Teknik yang dipakai adalah *purposive sampling*, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan data sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* atau mewakili populasi (Supranto, 1991). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden.

Penentuan sampel ini berdasarkan kuota yang diperkirakan cukup representatif, karena dianggap cukup mewakili anggota populasi pada tingkat kesalahan yang 5% yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2004) mengingat keterbatasan peneliti dalam sumber daya dan tidak diketahui secara pasti besarnya populasinya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kusioner kelompok fokus, dan panel, atau juga data dari wawancara peneliti dengan nara sumber (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kusioner kepada responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah tanggapan dari berbagai responden mengenai isi kusionernya seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian pada Gudeg “ Yu Djum”.

3.4 Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kusioner yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang sudah pernah mengkonsumsi Gudeg “ Yu Djum”. Penelitian ini menggunakan skala likert yang mempunyai skor dari 1-5, yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan dari setiap variabel. Dengan ketentuan : (1) Menyebarkan kusioner (2) Responden diminta untuk mengisi kusioner yang telah disediakan, (3) Kemudian lembar kusioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan akhirnya akan dianalisis setiap jawaban dari responden.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Regresi berganda merupakan studi yang mengenai ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang

diketahui (Ghozali, 2001). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen atau kriterium dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual atau parsial ataupun secara bersama-sama atau simultan (Sugiyono dan Wibowo, 2012). Tahap-tahapan dalam analisis yaitu dalam penelitian:

3.5.1 Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total orrelation*) dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2001). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengkaji validitas butir kusioner adalah :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah

(Sugiyono, 2004). Dapat dikatakan juga bahwa reliabilitas merupakan alat ukur yang menunjukkan konsistensinya dalam gejala yang sama didalam kesempatan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2001). Pengukuran menggunakan Uji reliabilitas untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Crobach Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2001).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui konsisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linear dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

3.5.3.1 ` Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjasdi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, artinya variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam modal regresi, dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Artinya setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan

diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/ tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Dan nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

3.5.3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dengantidak (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk pengujian normalitas dengan melihat normal probabiltiy plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu (Ghozali, 2001) :

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

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetaap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskesastisitas yaitu dengan salah satu cara yang digunakan seperti melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residulnya (SRESID). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskesastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafil scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar Pengambilan keputusan Uji Heteroskedastisitas yaitu (Ghozali, 2001):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat yang untuk meramalkan nilai pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kasual antara dua atau lebih variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyitas konsumen terhadap keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Model hubungan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Artinya :

Y = Keputusan pembelian

a = Kostanta

b₁- b₄ = Koefesien regresi yang hendak ditaksir

X₁ = Kesadaran konsumen

X₂ = Asosiasi merek

X₃ = Persepsi kualitas

X₄ = Loyalitas konsumen

e = error / Variabel pengganggu

3.5.5 Uji Goodness of fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fitnya. Setidaknya ini dapat diukur dan nilai statistik t, nilai statistik f, dan koefisien determinasinya. Suatu perhtiungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H₀ ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H₀ diterima.(Wijaya, 2016).

3.5.5.1 Uji Signifikasi T (Uji T)

Uji Signifikasi t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Artinya uji t digunakan dalam pengujian signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: $b = 0$, artinya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak terjadi signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gudeg “Yu Djum”.

Ha: $b \neq 0$, artinya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terjadi signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gudeg “Yu Djum”.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi T_{hitung} lebih besar dari 0,05.

Ha diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi T_{hitung} lebih kecil dari 0,05.

3.5.5.2 Uji Signifikan F (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gudeg “Yu Djum”.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ artinya, pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak terjadi signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gudeg “Yu Djum”.

Ha: $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ artinya, pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terjadi signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gudeg “Yu Djum”.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F_{hitung} lebih besar dari 0,05.

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari 0,05.

3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi di mana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) mengukur proposi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel. Penggunaan *R square* adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak (Wijaya, 2016).

Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu, sebaiknya digunakan dalam nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghazali, 2001) dalam Wijaya (2016).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Profil Responden

a. Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Rersponden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	67	45%
Perempuan	83	55%

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 55% responden adalah perempuan sedangkan 45% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli Gudeg “Yu Djum” adalah perempuan. Dan menunjukkan perempuan sebagai perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian Gudeg “Yu Djum” dibandingkan laki-laki.

b. Usia Responden

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
< 20	14	9%
> 20	136	91%

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 91% adalah responden yang berusia di atas 20 tahun, sedangkan sisanya 9% adalah responden yang berusia di bawah 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli Gudeg “Yu Djum” adalah responden yang berusia di atas 20 tahun dan membuktikan bahwa konsumen yang berusia di atas 20 tahun menyukai Gudeg “ Yu Djum.

c. Pendapat per bulan

Gambaran umum responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat:

Tabel 4.3
Pendapatan Per bulan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
Rp.1.000.000 - RP 3.500.000	85	57%
Rp.3.500.000 - Rp 5.000.000	54	36%
>Rp. 5.000.000	11	7%

Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui sebanyak 57% adalah mayoritas responden yang memiliki pendapatan per bulan sebanyak Rp.1.000.000 - Rp.3.500.000. Sedangkan responden lainnya, sebesar 36% memiliki pendapatan sebanyak Rp.3.500.000 - Rp.5.000.000 dan sisanya sebesar 7% memiliki pendapatan sebanyak lebih dari Rp.5.000.000. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli Gudeg “Yu Djum” yang memiliki pendapatan per bulanya sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 3.500.000 dan menunjukkan konsumen mampu membeli Gudeg “Yu Djum”

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini akan menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala likert

dengan nilai bobot skor yang tertinggi 5 dan terendah 1. Sebagai berikut deskriptif penilaian responden terhadap masing-masing item variabel penelitian :

Tabel 4.4
Interval Penilaian

Interval	Keterangan
1.00 – 1.80	sangat tidak setuju
1.81 – 2.60	tidak setuju
2.61 – 3.40	cukup setuju
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	sangat setuju

Hasil dari deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek

Tabel 4.5
Kesadaran merek

No	Variabel	Rata – rata	Kategori
1	Mudah mengenali Gudeg “Yu Djum	3.97	Setuju
2	Merek yang pertama kali terlintas	3.68	Setuju
3	Karateristik mudah dikenali	3.52	Setuju
4	Familiar dengan merek Gudeg “Yu Djum	4.02	Setuju
5	Mudah mengetahui lokasi	3.67	Setuju
Rata – rata		3.78	Setuju

Sumber: Data primer, 2017

Hasil dari tabel di atas, menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap kesadaran merek adalah 3.78 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi variabel kesadaran merek dengan item familiar dengan merek Gudeg “Yu Djum” dengan nilai rata – rata sebesar 4.02 atau setuju. Penilaian yang terendah terjadi dengan item karateristik mudah dikenali dengan nilai rata – rata sebesar 3.52 atau setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada kesadaran merek karena berada pada interval 3.41 – 4.20. Artinya

saat konsumen ingin atau mendengar gudeg, maka akan langsung terlintas merek Gudeg “Yu Djum”.

2. Variabel asosiasi merek

Tabel 4.6
Variabel Asosiasi merek

No	Variabel	Rata – rata	Kategori
1	Mempercayai proses pembuatan	3.54	Setuju
2	Menyukai proses pembuatan	3.42	Setuju
3	Dapat dipercaya	3.79	Setuju
4	Mempunyai banyak variasi	3.64	Setuju
5	Memiliki ciri khas yang kuat	3.76	Setuju
Rata – rata		3.63	Setuju

Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap asosiasi merek adalah 3.63 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi variabel asosiasi merek dengan item dapat dipercaya dengan nilai rata – rata sebesar 3.79 atau setuju. Penilaian yang terendah terjadi dengan item karakteristik dapat dipercaya dengan nilai rata – rata sebesar 3.42 atau setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada asosiasi merek karena berada pada interval 3.41 – 4.20. Artinya konsumen merasakan citra yang dimiliki Gudeg “Yu Djum”.

3. Variabel Persepsi Kualitas

Table 4.7
Variabel Persepsi kualitas

No	Variabel	Rata - rata	Kategori
1	Kualitas Gudeg “Yu Djum” baik	3.67	Setuju
2	Memiliki cita rasa yang konsisten	3.65	Setuju
3	Menggunakan bahan berkualitas	3.65	Setuju
4	Pelayanan baik	3.59	Setuju
5	Produk yang berkualitas	3.63	Setuju

6	Rasa Gudeg “Yu Djum” lebih nikmat	3.57	Setuju
Rata – rata		3.62	Setuju

Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap persepsi kualitas adalah 3.63 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi variabel persepsi kualitas dengan item kualitas Gudeg “Yu Djum” dengan nilai rata – rata sebesar 3.67 atau setuju. Penilaian yang terendah terjadi dengan item Rasa Gudeg “Yu Djum” lebih nikmat dengan nilai rata – rata sebesar 3.57 atau setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada persepsi kualitas karena pada interval 3.41 – 4.2. Artinya konsumen menyukai dengan keunggulan yang dimiliki Gudeg “Yu Djum” seperti kualitas Gudeg “Yu Djum” baik, menggunakan bahan berkualitas, pelayanan baik, produk yang berkualitas, Rasa Gudeg “Yu Djum” lebih nikmat.

4. Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4.8
Variabel Loyalitas merek

No	Variabel	Rata – rata	Kategori
1	Merekomendasikan ke orang lain	3.68	Setuju
2	Menjadi pilihan utama	3.47	Setuju
3	Selalu loyal	3.37	Cukup setuju
4	Suka mendatangi Gudeg “Yu Djum”	3.18	Cukup setuju
5	Tetap membeli walaupun harga naik	3.04	Cukup setuju
Rata- rata		3.35	Cukup setuju

Sumber: Data primer, 2017

Hasil dari tabel di atas, menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap Loyalitas Merek adalah 3.35 yang termasuk dalam kategori cukup setuju.

Penilaian tertinggi terjadi variabel loyalitas merek dengan item merekomendasikan ke orang lain dengan nilai rata – rata sebesar 3.68 atau setuju. Penilaian yang terendah terjadi dengan item tetap membeli walaupun harga naik dengan nilai rata – rata sebesar 3.04 atau cukup setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang rendah pada loyalitas merek karena berada pada interval 2.61 – 3.40. Artinya konsumen tidak selalu loyal dengan merek Gudeg “Yu Djum” sehingga konsumen ketika ingin tidak selalu membeli Gudeg di Gudeg “Yu Djum”.

5. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel	Rata – rata	Kategori
1	Sering membeli Gudeg “Yu Djum”	3.29	Cukup setuju
2	Informasi cari sendiri	3.22	Cukup setuju
3	Tidak ragu-ragu membeli	3.54	Setuju
4	Selalu memilih Gudeg “Yu Djum”	3.54	Setuju
5	Mudah ditemukan	3.86	Setuju
Rata- rata		3.49	Setuju

Sumber: Data primer, 2017

Hasil dari tabel di atas, menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap keputusan pembelian adalah 3.49 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi variabel keputusan pembelian dengan item mudah ditemukan dengan nilai rata – rata sebesar 3.86 atau setuju. Penilaian yang terendah terjadi dengan item informasi cari sendiri dengan nilai rata – rata sebesar 3.22 atau setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada keputusan pembelian karena berada pada interval 3.41 – 4.20. Artinya konsumen akan tetap membeli Gudeg “Yu Djum”.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap semua variabel dalam penelitian ini, maka dapat diringkas tingkat dalam pemilihan responden seperti berikut :

Tabel 4. 10
Ringkasan Penilaian Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Kesadaran Merek	3.78	Setuju
Asosiasi Merek	3.63	Setuju
Persepsi Kualitas	3.62	Setuju
Loyalitas Merek	3.35	Cukup setuju
Keputusan Pembelian	3.49	Setuju

Berdasarkan hasil dari rangkuman deskriptif terhadap penilaian responden terhadap penelitian ini menunjukkan bahwa faktor keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ekuitas merek seperti kesadaran merek (3.78), asosiasi merek (3.63), persepsi kualitas (3.62) dan loyalitas merek (3.35). Dari hasil ini juga dapat membuktikan bahwa hipotesis keputusan pembelian yang tinggi dipengaruhi oleh ekuitas merek adalah benar.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi yang dimiliki oleh alat ukur ini, apakah selanjutnya mampu untuk diandalkan lebih lanjut lagi. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung cronbach alfa yang dimiliki setiap masing-masing variabel instrumen dalam penelitian. Dikatakan reliabel jika variabel instrumen memiliki cronbach alfa lebih dari 0,60. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alfa	Keterangan
Kesadaran merek	0,831	Reliabel
Asosiasi merek	0,870	Reliabel
Persepsi kualitas	0,830	Reliabel
Loyalitas merek	0,782	Reliabel
Keputusan pembelian	0,825	Reliabel

Sumber: Data primer, 2017

Hasil perhitungan Uji Reliabilitas dari tabel diatas, menunjukkan nilai cronbach alfa semua variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kusioner ini reliabel. Dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak.

4.3.2 Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004). Hasil Uji Validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Validitas N=150

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek	X1.1	0,633	0,159	Valid
	X1.2	0,646	0,159	Valid
	X1.3	0,574	0,159	Valid
	X1.4	0,668	0,159	Valid
	X1.5	0,627	0,159	Valid
Asosiasi merek	X2.1	0,672	0,159	Valid
	X2.2	0,698	0,159	Valid
	X2.3	0,718	0,159	Valid
	X2.4	0,703	0,159	Valid
	X2.5	0,694	0,159	Valid
Persepsi Kualitas	X3.1	0,614	0,159	Valid
	X3.2	0,628	0,159	Valid
	X3.3	0,646	0,159	Valid
	X3.4	0,577	0,159	Valid
	X3.5	0,592	0,159	Valid
	X3.6	0,572	0,159	Valid
Loyalitas merek	X4.1	0,502	0,159	Valid
	X4.2	0,591	0,159	Valid
	X4.3	0,603	0,159	Valid
	X4.4	0,510	0,159	Valid
	X4.5	0,583	0,159	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0,620	0,159	Valid
	Y2.2	0,559	0,159	Valid
	Y3.3	0,655	0,159	Valid
	Y4.4	0,647	0,159	Valid
	Y4.5	0,634	0,159	Valid

Sumber: Data primer, 2017

Hasil perhitungan uji validitas berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai koefisien relasi lebih besar dibandingkan r_{tabel} sebesar 0,159. Dapat disimpulkan seluruh item dari angket penelitian ini valid. Dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak

4.4 Uji asumsi klasik

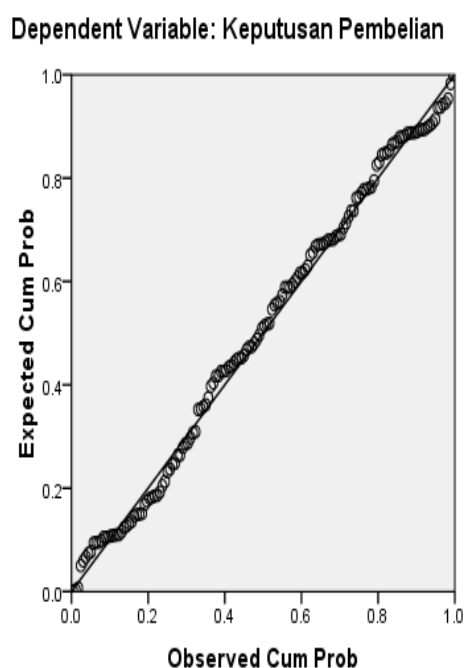
Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan 5 jenis uji yaitu:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Untuk pengujian normalitas dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa data penelitian dalam model regresi berdistribusi normal. Karena hal ini dapat terlihat dari garis yang menggambarkan data mengikuti garis diagonal atau bisa dikatakan bahwa data sebaran data terbesar disekeliling garis lurus.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam modal regresi, dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 , tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai tolerance < 0.10 dan VIF > 10.00 , maka terjadi multikolonieritas. Untuk melihat hasil ujinya dapat dilihat di tabel:

Tabel 4.14
Uji Multikolonieritas

Coefficients

Model		Collinearity	Statistics
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran (X1)	.457	2.189
	Asosiasi Merek (X2)	.553	1.809
	Persepsi Kualitas (X3)	.394	2.536
	Loyalitas Merek (X4)	.531	1.885

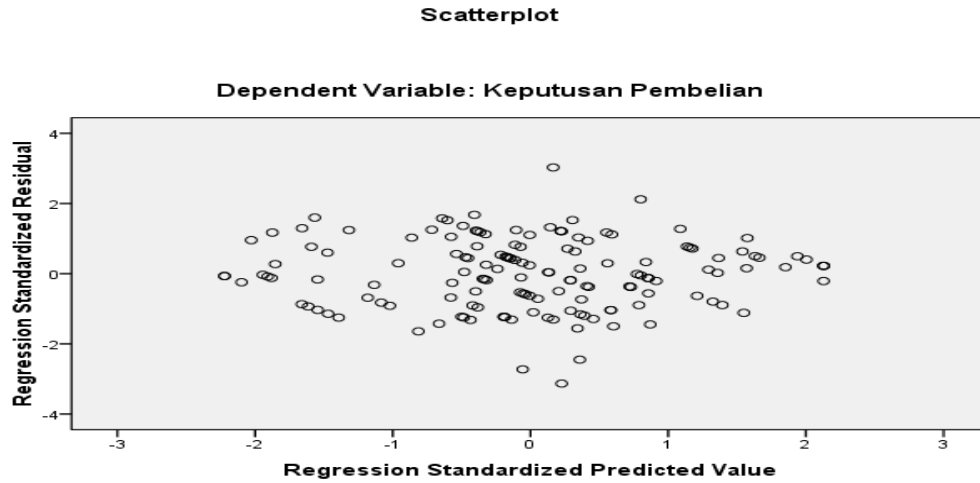
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan dari data diatas menjelaskan bahwa nilai setiap variabel memiliki nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 . Artinya dalam pengujian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskesastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan data diatas dari grafik scatterplotsn, terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar hingga tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam pengujian ini.

4.4.4 Hasil analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini model analisis regresi linear berganda yang terdiri dari beberapa variabel yaitu Kesadaran merek (X1), Asosiasi merek (X2), Persepsi kualitas (X3), Loyalitas merek (X4) dan Keputusan pembelian (Y) mempunyai bentuk model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + e$$

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.17
Estimasi regresi linear berganda

Variabel	Koefesien Regresi	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig
(Constant)	-2.068			
Kesadaran merek	0.293	3.998	1.976	0.000
Asosiasi merek	0.105	1.636	1.976	0.104

Persepsi kualitas	0.321	3.953	1.976	0.000
Loyalitas merek	0.304	4.353	2.976	0.000

Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui persamaan linear regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -2.048 + 0.293 X_1 + 0.105 X_2 + 0.321 X_3 + 0.304 X_4 + e$$

Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (Y) adalah sebesar -2.068. Artinya jika variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek bernilai dengan nol maka keputusan pembelian adalah sebesar -2.068.

Variabel kesadaran merek (X1), merupakan variabel yang mempengaruhi kepada keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.293. Artinya kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika kesadaran merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Variabel asosiasi merek (X2), merupakan variabel yang mempengaruhi kepada keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.105. Artinya asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika asosiasi merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Variabel persepsi kualitas (X3), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.304. Artinya persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika persepsi kualitas semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Variabel loyalitas merek (X4), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.321. Artinya loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika loyalitas merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

4.5 Uji Goodness and fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fitnya. Setidaknya ini dapat diukur dan nilai statistik t, nilai statistik f, dan koefisien determinasinya. Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana HO ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana HO diterima.

4.5.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk melihat hasil dari analisis koefisien determinasi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.18

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.668	2.30621	2.080

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2017

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara bersamaan dengan variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) 0.677. Hal ini dengan nilai koefisien determinasi yang sebesar 0.677 artinya 67.7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dan sisahnya sebesar 32.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.5.2 Uji Signifikansi (Uji F)

Hasil dari pengujian hipotesis Uji F sebagai berikut:

Tabel 4.19
Pengujian hipotesis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1616.194	4	404.049	75.969	.000 ^a
	Residual	771.199	145	5.319		
	Total	2387.393	149			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2017

Pembahasan

1. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0 diperoleh bahwa F_{hitung} sebesar 75.969 dengan memiliki signfikansi sebesar 0.000. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima karena memiliki nilai F_{hitung} sebesar $75.969 > F_{tabel}$ sebesar 2.37 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dan kesimpulanya menjelaskan bahwa Kesadaran merek (X1), Asosiasi merek (X2), Persepsi kualitas (X3),

Loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.5.3 Uji Signifikasi (Uji T)

Hasil dari pengujian hipotesis Uji T sebagai berikut:

Uji Signifikasi t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dan digunakan untuk pengujian signifikasi hubungan antara variabel X dan Y. Dengan cara membandingkan nilai Sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.20
Pengujian Hipotesis Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-2.048	1.165		-1.758	.081
	Kesadaran Merek	.293	.073	.279	3.998	.000
	Asosiasi Merek	.105	.064	.104	1.636	.104
	Persepsi kualitas	.321	.081	.297	3.953	.000
	Loyalitas Merek	.304	.070	.282	4.354	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, 2017
Pembahasan

1. Pengujian Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian kesadaran merek (X^1) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.998. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H^1 diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $3.998 > T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$.

Dan kesimpulanya kesadaran merek (X^1) mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”

2. Pengujian Asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian asosiasi merek (X_2) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .0104 dengan nilai T_{hitung} sebesar 1.636. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_2 diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $1.636 < T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.104 > 0.05$. Dan kesimpulanya kesadaran merek (X_2) tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”.

3. Pengujian Persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian persepsi kualitas (X_2) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.953. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_3 diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $3.953 > T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Dan kesimpulanya persepsi kualitas (X_3) mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”.

4. Pengujian Loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian loyalitas merek (X_4) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 4.353. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $4.353 > T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Dan kesimpulanya loyalitas merek (X_4) mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”.

4.6 Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”.

4.6.1 Hipotesis 1: Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis ini menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0 diperoleh hasil pengujian kesadaran merek (X^1) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .000 dengan nilai T_{hitung} sebesar 3.998. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H^1 diterima karena nilai T_{hitung} sebesar $3.998 > T_{tabel}$ sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Dan kesimpulannya kesadaran merek (X^1) mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”.

Menurut Sasmita dan Suki (1994) Kesadaran merek merupakan bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan, Ibrahim (2013) mengatakan kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Seperti halnya dalam keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”, yang dipengaruhi akan sejauh mana konsumen mengingat sebuah merek tersebut. Banyak hal yang dapat membuat konsumen teringat kepada produknya seperti dari rasa dan kualitas yang di milikinya.

Variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden adalah 3.78 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi variabel kesadaran merek dengan item familiar dengan merek Gudeg “Yu Djum” dengan nilai rata – rata sebesar 4.02 atau setuju. Kemudian untuk penilaian yang terendah terjadi dengan item karakteristik mudah dikenali dengan nilai rata – rata sebesar 3.52 atau

setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada kesadaran merek karena berada pada interval 3.41 – 4.20.

4.6.2 Hipotesis 2: Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian asosiasi merek (X2) dengan menggunakan tingkatan kesalahan sebesar 0.005 diperoleh nilai signifikansi sebesar .0104 dengan nilai T_{hitung} sebesar 1.636. Sehingga hasilnya H_0 diterima dan H_2 ditolak karena nilai T_{hitung} sebesar 1.636 < T_{tabel} sebesar 1.976 dan nilai signifikansi $0.104 > 0.05$. Dan kesimpulannya kesadaran merek (X2) tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Y) pada Gudeg “Yu Djum”. Artinya hasil penelitian ini sama seperti yang dilakukan oleh Eka Andika Suryatin (2016) yang mengungkapkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fikri Wijaya (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 6 yang menyatakan asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun kesemuanya pendapat setuju kepada lima indikator asosiasi merek tapi tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain asosiasi merek tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Hal ini dapat di jelaskan dalam keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”. Sehingga konsumen tidak terlalu mempertimbangkan:

1. Tidak perlu percaya proses pembuatan
2. Tidak perlu suka proses pembuatan
3. Tidak perlu percaya dengan merek
4. Tidak perlu disediakan variasi yang banyak

5. Tidak perlu memiliki ciri khas yang kuat

4.6.3 Hipotesis 3: Pengaruh Persepsi Kualitas bagi Keputusan Pembelian

Kayaman (2007) dalam Widhiarta dan Wardana (2015) mengatakan persepsi kualitas memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan alasan untuk membeli dan membedakan merek dari pesaing. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa, Massie (2013) dalam Wirdhiarta dan Wardana (2015). Jika dihubungkan dengan Gudeg “Yu Djum”, persepsi konsumen terhadap produk ini adalah selalu menjaga kualitas produknya sehingga dari rasanya yang tidak pernah berubah dari dulu hingga saat ini. Dan menjadikan pembeda dibandingkan merek lainnya ditambah Gudeg “Yu Djum” selalu memperbanyak tempat usahanya dan meningkatkan kualitas tempatnya agar menjadi lebih nyaman dan memudahkan konsumen untuk menikmati Gudeg “Yu Djum”

Dalam hal ini variabel persepsi kualitas (X3), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.304. Artinya persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika persepsi kualitas semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden adalah 3.63 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi variabel persepsi kualitas dengan item kualitas Gudeg “Yu Djum” dengan nilai rata – rata sebesar 3.67 atau setuju. Kemudian untuk penilaian yang terendah terjadi dengan item Rasa Gudeg “Yu Djum” lebih nikmat dengan nilai rata – rata sebesar 3.57 atau setuju.

Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tertinggi pada persepsi kualitas karena pada interval 3.41 – 4.2

4.6.4 Hipotesis 4: Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel loyalitas merek (X4), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.321. Artinya loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika loyalitas merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata penilaian responden terhadap Loyalitas Merek adalah 3.35 yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Penilaian tertinggi terjadi variabel loyalitas merek dengan item merekomendasikan ke orang lain dengan nilai rata – rata sebesar 3.68 atau setuju. Kemudian untuk penilaian yang terendah terjadi dengan item tetap membeli walaupun harga naik dengan nilai rata – rata sebesar 3.04 atau cukup setuju. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang tidak tinggi pada loyalitas merek karena berada pada interval 2.61 – 3.40. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lainnya (Ansor dan Nazaruddin, 2013). Karena konsumen sensitif dengan naik – turunnya harga sebuah produk. Akibatnya dapat menurunkan loyalitas konsumen dalam daya beli sebuah produk. Sehingga perlu adanya rasa kepuasan yang diberikan jika sebuah produk mengalami kenaikan harga agar konsumen dapat loyal kembali, seperti yang diungkapkan (Griffin dan Ebert, 2007) Loyalitas merek merupakan pola pembelian reguler konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulanya dari hasil analisis dan pembahasan yang sebagai berikut:

1. Variabel independen kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Variabel independen asosiasi merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Variabel independen persepsi kualitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
4. Variabel independen loyalitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Analisis regresi berganda

$$Y = -2.048 + 0.293 X_1 + 0.105 X_2 + 0.321 X_3 + 0.304 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif sebesar 0.293, asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0.105, persepsi kualitas berpengaruh positif sebesar 0.304 dan loyalitas merek berpengaruh positif sebesar 0.321

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian di depan, sehingga hasilnya diperoleh:

1. Bagi perusahaan Gudeg “Yu Djum” diharapkan ke depannya untuk lebih meningkatkan ekuitas merek yang dimilikinya terutama pada asosiasi merek. Dengan cara meningkatkan kualitas produk agar menjadi *market leader* dalam industri kuliner Gudeg di Yogyakarta.
2. Dalam penelitian ini ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Gudeg “Yu Djum”. Dengan melihat hal ini asosiasi merek ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun mengingat ke tiga variabel lainnya, yaitu kesadaran merek, persepsi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka ada baiknya manajemen Gudeg “Yu Djum” tetap mempertimbangkan asosiasi merek dalam membuat kebijakan terkait ekuitas mereknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshor. Kholil dan Nazaruddin. H. A (2013), Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS Telkomsel di Palembang, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11 (2), Maret 2013.
- Budiasih. Yanti (2014), Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok, *Jurnal Liquidty*, 3 (1) Januari-Juni 2014, hal:77-85.
- Devi, Z. M (2015), “*Kemenpar Buka Lima Destinasi Wisata Kuliner Indonesia*”. Diakses pada tanggal 7 April 2017 di:<http://marketeters.com/article/kemenpar-Buka-lima-destinasi-wisata-kuliner-indonesia.html>.
- Esa. Widhiarta. I. G. T dan Wardana. I. M (2015), *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.
- Ghazali, Imam (2009), *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Penerbit Univeritas Dipenogoro
- Griffin. W. Ricky dan Ebert. J. Ronald (2007). *Binis (terj)*. Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hanin. Amira, Atira (2012), *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang)*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ibrahim. G. N dan Khasanah. I (2013), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonmika

- dan Bisnis Undip Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, 2 (3) Tahun 2013. hal:1-10.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran (terj)*. Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran (terj)*. Jilid 2, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller (2008). *Manajemen Pemasaran (terj)*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Gelora Aksaran Pratama.
- Moh. Zen. D. K (2012), *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Pappu. Rovi, Quester. P. G dan Cooksey. R. W (2005), Consumer-based Brand Equity: Improving The Measurement-empirical Evidence, *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 3 November 2005, Hal:143-154.
- Rangkuti, F. (2002), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sari, Atika (2013), “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Larissa Aesthetic Center terhadap Niat Beli Konsumen di Yogyakarta”, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta:Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

- Sasmita, Jumitha dan Norazah. M. S (1994) “Young consumer’s insight on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness and brand image, “ *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3) 2015, hal:276-293.
- Shabbir, M. Q, Khan. A. A dan Khan. S. R (2017), Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand, *International Journal of Innovation and Applied Studies*. ISSN 2028-9324, 19 (2) Februari 2017, hal:416-423
- Simamora, Bilson (2001), *Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (2002), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung:Alfabet.
- Supranto, J (2003), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sujarweni, V dan Wiratna (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta. Pustaka baru press.
- Suryantin, E. K (2016), *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Bakpia 25 Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Tanveer, Zoyiaand dan Nawaz, Lodh. Rab (2016), The Effect of Brand Equity on Costumer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker’s Brand Equity, *The IUP Journal of Brand Management*. Vol. XIII, No. 3, 2016.
- Thohari, Hamim (2015), *Rahasia Kelezatan Gudeg “Yu Djum, kuliner legendaris di Yogya, berdiri sejak 60 tahun silam*. Diakses pada tanggal 8 Aprtil 2017 di <https://www.tribunnews.com/travel/2015/11/30/rahasia-kelezatan-gudeg-yu-djum-kuliner-legendaris-di-yogya-berdiri-sejak-60-tahun-silam>.

Wijaya. Fikri (2015), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 6, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Lampiran 1

Yth

Bapak/Ibu/Saudara

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Saya Muhammad Reza Yusuf , mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan

Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun tugas akhir dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen” (Studi Kasus Gudeg “Yu Djum” di Yogyakarta). Untuk meningkatkan penelitian yang dilakukan, maka saya membuat sebuah kusioner yang berisikan berbagai pertanyaan untuk mendukung data-data yang akan diteliti, berkaitan dengan faktor-faktor yang sesuai dengan tema penelitian ini.

Dengan ini, saya memohon kesediaan waktunya bagi Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu saya menjadi responden dalam penelitian ini, dengan mengisi atau memilih jawaban yang terdapat dalam pernyataan di kusioner tersebut. Kebenaran dan kelengkapan dari jawaban tersebut akan saya jamin kerahasiannya.

Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi dan bantuannya dari Bpk/Ibu/Saudara dalam pengisian kusioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Muhammad Reza Yusuf

Kusioner Penelitian

Identitas Responden

Pertanyaan dibawah ini merupakan data pribadi anda untuk penelitian. Dimohon untuk memberikan jawaban dengan benar dan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini.

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20 Tahun
 - b. > 20 Tahun
3. Pendapatan per bulan
 - a. 1.000.000-3.500.000
 - b. > 3.500.000-5.000.000
 - c. > 5.000.000

A. Kesadaran Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mudah mengenali merek Gudeg “Yu Djum”					
2	Gudeg “Yu Djum” merupakan merek yang pertama terlintas dalam pikiran saya					
3	Beberapa karakteristik dari merek Gudeg “Yu Djum” mudah dikenali					
4	Saya familiar dengan merek Gudeg “Yu Djum”					
5	Saya mengetahui lokasi Gudeg “Yu Djum” dengan mudah					

B. Asosiasi Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempercayai produsen yang membuat Gudeg “Yu Djum”					
2	Saya menyukai proses pembuatan Gudeg “Yu Djum”					
3	Merek Gudeg “Yu Djum” dapat dipercaya					
4	Merek Gudeg “Yu Djum” memiliki banyak jenis variasi					
5	Gudeg “Yu Djum” memiliki ciri khas yang kuat					

C. Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas Gudeg “Yu Djum” baik					
2	Merek Gudeg “Yu Djum” memiliki cita rasa yang selalu konsisten					
3	Merek Gudeg “Yu Djum” menggunakan bahan yang berkualitas					

4	Merek Gudeg “Yu Djum” selalu memberikan pelayanan yang baik ke konsumen					
5	Produk yang dimiliki oleh Gudeg “Yu Djum” sangat berkualitas					
6	Rasa Gudeg “Yu Djum “ lebih nikmat					

D. Loyalitas Merek

No	Penyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya suka merekomendasikan merek Gudeg “Yu Djum” kepada orang lain					
2	Gudeg “ Yu Djum” merupakan pilihan utama ketika ingin mengkonsumsi Gudeg					
3	Saya selalu loyal pada merek Gudeg “Yu Djum”					
4	Saya akan mendatangi Gudeg “Yu Djum” bila ada kesempatan					
5	Saya tidak membeli Gudeg merek lain meskipun harganya naik					

E. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih sering membeli Gudeg merek “Yu Djum”					
2	Saya membeli Gudeg “Yu Djum dari informasi yang saya cari sendiri					
3	Saya tidak ragu – ragu untuk membeli Gudeg “Yu Djum”					
4	Saya memutuskan selalu memilih merek Gudeg “Yu Djum” ketika ingin membeli Gudeg					
5	Gudeg “Yu Djum” mudah di temukan					

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5
KM1	Pearson Correlation	1	.600**	.430**	.556**	.410**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
KM2	Pearson Correlation	.600**	1	.399**	.529**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
KM3	Pearson Correlation	.430**	.399**	1	.465**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
KM4	Pearson Correlation	.556**	.529**	.465**	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
KM5	Pearson Correlation	.410**	.500**	.542**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek

Correlations

Correlations

		AM1	AM2	AM3	AM4	AM5
AM1	Pearson Correlation	1	.636**	.587**	.539**	.474**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
AM2	Pearson Correlation	.636**	1	.578**	.499**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
AM3	Pearson Correlation	.587**	.578**	1	.614**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
AM4	Pearson Correlation	.539**	.499**	.614**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
AM5	Pearson Correlation	.474**	.576**	.579**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kualitas

Correlations

		Correlations						Persepsi Kualitas
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	
PK1	Pearson Correlation	1	.561**	.443**	.458**	.419**	.422**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
PK2	Pearson Correlation	.561**	1	.514**	.481**	.410**	.389**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
PK3	Pearson Correlation	.443**	.514**	1	.507**	.450**	.486**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
PK4	Pearson Correlation	.458**	.481**	.507**	1	.407**	.347**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
PK5	Pearson Correlation	.419**	.410**	.450**	.407**	1	.528**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
PK6	Pearson Correlation	.422**	.389**	.486**	.347**	.528**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Persepsi Kualitas	Pearson Correlation	.748**	.749**	.752**	.723**	.726**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	7

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas dan Realibitas Variabel Loyalitas Merek

Correlations

Correlations

		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	Loyalitas Merek
LM1	Pearson Correlation	1	.509**	.413**	.319**	.300**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
LM2	Pearson Correlation	.509**	1	.573**	.322**	.377**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
LM3	Pearson Correlation	.413**	.573**	1	.329**	.480**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
LM4	Pearson Correlation	.319**	.322**	.329**	1	.569**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
LM5	Pearson Correlation	.300**	.377**	.480**	.569**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Loyalitas Merek	Pearson Correlation	.684**	.754**	.753**	.709**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.434**	.527**	.498**	.497**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP2	Pearson Correlation	.434**	1	.482**	.444**	.429**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP3	Pearson Correlation	.527**	.482**	1	.528**	.505**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP4	Pearson Correlation	.498**	.444**	.528**	1	.560**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
KP5	Pearson Correlation	.497**	.429**	.505**	.560**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.776**	.737**	.783**	.784**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

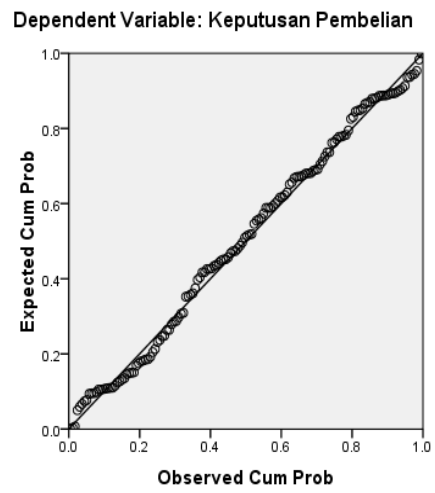
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



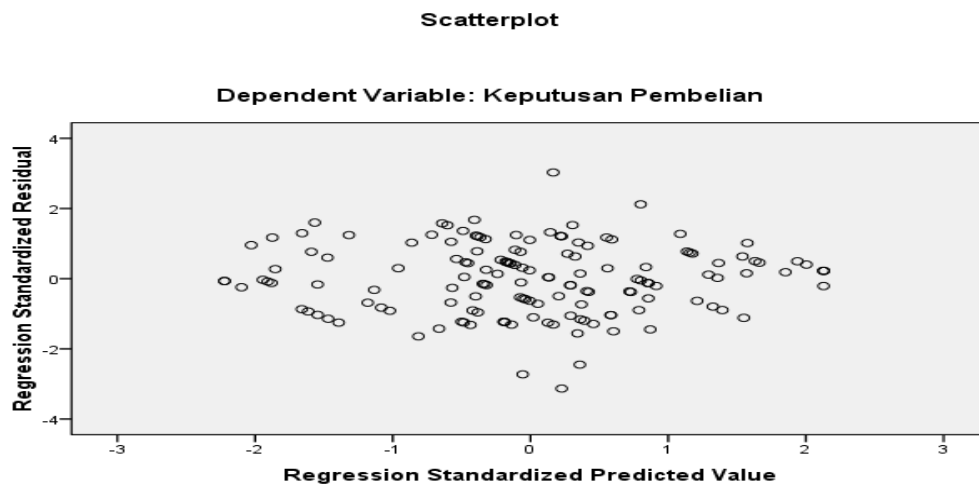
Uji Multikolonieritas

Coefficients

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Kesadaran (X1)	.457	2.189
	Asosiasi Merek (X2)	.553	1.809
	Persepsi Kualitas (X3)	.394	2.536
	Loyalitas Merek (X4)	.531	1.885

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedasitas



Hasil Uji Analisis Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig
(Constant)	-2.068			
Kesadaran merek	0.293	3.998	1.976	0.000
Asosiasi merek	0.105	1.636	1.976	0.104
Persepsi kualitas	0.321	3.953	1.976	0.000
Loyalitas merek	0.304	4.353	2.976	0.000

Hasil Uji Koefesien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.668	2.30621	2.080

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.048	1.165		-1.758	.081
	Kesadaran Merek	.293	.073	.279	3.998	.000
	Asosiasi Merek	.105	.064	.104	1.636	.104
	Persepsi kualitas	.321	.081	.297	3.953	.000
	Loyalitas Merek	.304	.070	.282	4.354	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1616.194	4	404.049	75.969	.000 ^a
	Residual	771.199	145	5.319		
	Total	2387.393	149			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran Data Kusioner

NO	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM	AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	AM	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP		
1	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	2	14	3	2	3	3	3	3	16	3	3	2	4	2	14	3	2	2	4	2	3	14
2	3	2	3	4	4	17	3	3	3	4	4	4	17	4	4	4	4	4	3	22	3	3	3	4	2	15	3	3	3	3	4	16	
3	4	2	3	2	3	13	2	2	3	3	2	4	12	4	3	3	3	3	19	2	2	3	2	2	1	10	2	2	3	2	1	10	
4	3	2	3	3	2	13	4	5	5	4	5	23	3	3	2	3	2	2	15	5	2	3	1	1	12	1	1	1	3	3	2	10	
5	2	3	2	3	3	14	4	3	4	5	3	19	3	2	3	1	3	4	16	2	3	2	4	2	13	2	4	3	4	3	16		
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25		
7	3	2	4	3	2	14	4	3	4	5	4	20	4	3	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	3	18	3	3	5	4	3	18	
8	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	3	26	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	4	16	
9	5	4	4	5	5	22	4	3	3	4	4	19	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	4	5	19	
10	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	4	3	18	3	2	4	4	4	5	18	
11	5	5	3	5	4	22	2	2	3	4	4	15	4	4	3	4	4	5	23	5	5	3	1	2	16	5	2	4	5	5	21		
12	3	2	2	3	3	13	3	2	2	3	2	13	2	3	3	3	3	2	16	2	2	2	2	2	10	2	4	2	2	2	4	14	
13	4	4	4	4	4	19	3	2	2	3	3	13	4	4	3	4	3	4	21	4	3	3	2	2	14	2	3	2	2	2	4	13	
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24	
15	1	3	2	4	4	14	2	3	4	4	5	18	3	4	4	4	3	5	23	4	4	3	2	3	2	14	5	2	4	4	3	18	
16	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	3	17	
17	4	2	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	3	4	3	16	4	3	4	2	3	16	
18	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	
19	2	3	2	3	2	12	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	3	3	16	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	4	13	
20	5	4	3	5	3	20	3	4	3	4	5	19	3	4	3	4	3	4	21	2	2	3	2	4	4	15	3	4	4	3	4	18	
21	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	3	4	3	17	3	3	4	3	3	16	
22	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	22	3	4	3	3	3	16	3	2	4	3	3	4	15	
23	5	4	2	5	4	20	4	4	2	3	3	15	4	4	3	4	4	4	21	4	2	3	3	3	15	2	4	4	3	4	4	17	
24	5	5	3	5	5	22	2	2	3	4	4	15	4	4	3	4	3	5	22	5	5	5	4	1	2	17	5	2	4	5	5	21	
25	5	5	3	5	4	22	2	2	3	4	4	15	4	4	3	4	3	5	24	5	4	4	1	2	17	5	2	4	5	5	21		
26	4	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	20	3	4	3	2	3	15	4	4	3	3	4	4	18	
27	5	5	3	4	4	21	2	2	3	3	2	11	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	4	5	21	
28	5	5	3	5	4	22	2	2	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	22	5	5	4	1	2	17	5	2	4	5	5	21		
29	4	1	3	3	3	13	2	2	2	2	2	11	2	2	2	3	3	3	15	4	2	1	3	1	11	2	2	2	3	1	11		
30	4	3	2	2	1	12	3	2	3	2	2	4	14	2	2	3	2	2	15	3	2	2	4	4	14	2	2	2	2	2	2	10	
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	5	23	4	4	5	4	5	23	4	4	3	5	5	3	20	
32	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	20	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	5	3	21	4	5	4	4	5	20		
33	4	3	4	4	4	18	2	4	3	3	3	15	3	4	5	5	5	3	23	3	2	2	3	3	13	4	5	3	4	4	4	20	
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	
35	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	3	4	24	3	2	2	3	4	14	3	2	3	3	4	4	15	
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	24	
37	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	4	4	25	5	3	4	3	4	19	3	4	3	4	4	5	19	
38	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	3	18	
39	3	3	2	3	3	14	2	2	2	3	3	13	2	2	3	3	3	3	18	3	2	2	2	1	10	2	4	2	2	4	4	14	
40	5	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	4	22	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	5	18		
41	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	3	19	3	3	5	4	3	17	1	5	4	4	5	3	18	
42	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	4	26	4	4	3	5	5	21	5	5	4	5	4	4	23	
43	5	4	5	5	5	24	5	4	3	4	3	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	14	5	2	4	4	5	4	23	
44	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	4	20	3	3	2	2	3	13	3	2	2	3	4	4	14	
45	4	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	26	3	4	4	3	3	17	5	2	3	3	5	5	20	
46	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	4	3	21	5	5	4	4	1	2	17	3	2	3	3	3	14	
47	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	22	4	4	4	4	5	5	25	5	5	4	4	3	21	5	5	4	4	5	4	23	
48	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	2	3	15	3	3	4	4	3	3	16	
49	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	14	5	4	4	4	2	19	2	2	2	2	2	2	10	

101	5	5	4	5	5	24	3	3	5	4	5	20	3	3	3	4	4	4	21	5	4	3	3	3	3	18	4	5	4	4	22
102	5	4	3	5	2	19	2	3	3	4	4	16	4	3	3	4	4	3	21	3	2	2	3	3	13	2	3	3	4	16	
103	4	3	3	3	1	14	2	3	3	2	2	12	2	3	2	2	2	14	5	4	4	4	5	5	23	2	2	2	3	2	11
104	4	2	4	2	3	15	5	4	5	5	5	24	3	4	4	4	4	23	5	3	3	4	4	4	19	3	2	3	3	4	15
105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	28	5	5	3	4	2	19	5	5	5	5	5	25	
106	5	5	3	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	21	3	2	3	3	3	14	5	5	5	5	5	25	
107	3	2	3	3	2	13	3	3	3	2	2	13	2	3	3	2	2	15	2	2	2	3	2	11	3	2	2	2	2	11	
108	4	3	3	5	2	17	2	3	4	2	2	12	3	3	3	4	5	23	4	3	2	2	3	14	2	3	3	3	3	13	
109	2	2	3	3	2	12	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	3	5	3	19	
110	3	5	4	5	3	20	5	5	5	5	4	24	4	4	3	5	4	24	4	3	3	3	5	20	5	5	5	5	5	25	
111	4	4	3	5	5	21	4	4	5	4	4	22	5	4	4	5	3	4	25	3	3	2	4	2	14	3	3	3	4	4	17
112	3	2	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	4	3	3	2	4	20	3	3	3	3	4	3	16	4	3	4	2	4	17
113	5	4	5	5	5	24	3	3	3	2	2	13	5	4	4	5	3	25	3	5	5	5	4	22	5	5	4	5	4	24	
114	5	4	3	5	3	20	3	3	4	4	4	17	4	4	3	3	20	4	3	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	
115	5	4	5	5	5	24	5	5	4	3	5	22	5	5	4	5	5	27	4	3	5	3	4	19	5	4	5	4	4	22	
116	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	24	4	5	5	5	5	24	
117	5	4	2	1	3	15	3	3	3	2	4	15	3	3	3	4	2	19	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19	
118	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24	
119	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18
120	5	4	3	5	4	21	5	3	4	4	4	20	5	5	4	4	4	27	4	4	5	3	3	18	4	3	2	2	4	4	17
121	3	3	2	2	2	12	2	2	3	2	2	11	4	3	3	3	20	2	2	2	2	3	1	11	2	1	3	1	3	10	
122	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	19	3	3	2	5	4	2	16	3	3	4	2	4	16	
123	3	2	4	2	5	16	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	3	20	3	4	4	4	3	18	3	4	3	5	4	19	
124	3	4	3	4	5	19	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	5	20	
125	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	
126	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	18	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	2	17	2	2	3	2	2	11	
127	5	4	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
128	3	4	5	4	4	20	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	18	5	4	4	3	3	18	3	1	4	4	3	14	
129	3	2	4	3	2	14	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	22	3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	4	19	
130	3	2	4	3	3	15	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	3	21	4	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	4	15
131	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	5	19	4	4	5	3	3	22	4	3	5	3	2	18	4	4	3	5	4	20	
132	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	25	4	3	2	3	2	14	1	2	2	3	3	11	
133	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	18	4	4	4	3	3	21	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18	
134	5	2	3	4	4	18	1	2	3	3	4	13	4	4	4	3	3	4	22	5	2	3	2	13	3	2	3	3	4	15	
135	4	4	3	5	5	21	5	3	3	4	3	18	4	3	3	3	4	20	4	3	3	3	2	3	15	4	4	4	4	18	
136	4	1	3	4	3	15	3	3	3	4	3	16	3	2	3	3	3	17	4	3	3	2	2	14	3	2	2	3	3	13	
137	3	4	3	4	5	19	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	4	21	3	4	5	2	3	17	3	3	4	5	4	19	
138	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	2	12	2	2	3	2	2	14	2	3	2	2	2	11	3	1	2	2	2	10	
139	3	5	3	3	5	19	5	3	4	5	3	20	4	3	3	4	4	21	5	5	5	5	2	20	2	2	3	4	5	16	
140	3	5	5	5	4	22	3	2	2	2	2	12	4	4	4	4	3	23	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	5	22	
141	2	3	2	3	2	11	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	
142	2	3	2	3	2	12	2	2	3	2	2	11	2	3	2	2	3	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	
143	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	4	22	3	3	3	4	4	17	3	5	4	3	4	19	
144	2	2	3	3	2	12	3	3	2	2	2	11	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	4	2	3	3	4	16	
145	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	5	23	3	3	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18	2	3	3	2	4	14	
146	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	16	2	3	3	3	3	17	3	3	2	2	2	13	3	2	3	3	4	15	
147	2	3	4	2	2	13	3	3	3	2	3	14	3	4	3	3	4	19	4	4	3	3	3	14	3	2	2	2	3	12	
148	5	5	3	5	3	21	4	5	5	5	5	24	3	5	5	5	4	27	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	
149	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	21	3	3	4	1	2	2	13	3	4	4	4	4	18	
150	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	