



**PENGARUH BRAND EQUITY, IKLAN DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA AIR MINUM
DALAM KEMASAN “AL-QODIRI” DI JEMBER**

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, ADVERTISING AND BRAND
TRUST ON CONSUMER PURCHASING DECISION DRINKING WATER IN
PACKAGING “AL-QODIRI” IN JEMBER.

SKRIPSI

Oleh :

Ridha Dwi Ratnasari
NIM. 130810201237

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017



**PENGARUH BRAND EQUITY, IKLAN DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA AIR MINUM
DALAM KEMASAN “AL-QODIRI” DI JEMBER**

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, ADVERTISING AND BRAND
TRUST ON CONSUMER PURCHASING DECISION DRINKING WATER IN
PACKAGING “AL-QODIRI” IN JEMBER.

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Ridha Dwi Ratnasari
NIM. 130810201237

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ridha Dwi Ratnasari

NIM : 130810201237

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Brand Equity, Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan “Al-Qodiri” Di Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 31 Agustus 2017

Yang menyatakan,

Ridha Dwi Ratnasari

NIM: 130810201237

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH BRAND EQUITY, IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN “AL-QODIRI” DI JEMBER

Nama Mahasiswa : Ridha Dwi Ratnasari

NIM : 130810201237

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Sudaryanto, S.E, MBA,Ph.D

NIP. 196604081991031001

Ana Mufidah, S.E, M.Si

NIP. 198002012005012001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 2003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH BRAND EQUITY, IKLAN DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA AIR
MINUM DALAM KEMASAN “AL-QODIRI” DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Ridha Dwi Ratnasari

NIM : 130810201237

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

.....31 Agustus 2017.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)

NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Dr. Ika Barokah S. S.E., M.M. : (.....)

NIP. 197805252003122002

Anggota : Dr. Sumani, M.Si. : (.....)

NIP. 196901142005011002

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa. Saya persembahkan sebagai bentuk hormat, pengabdian serta ungkapan terima kasih ku kepada:

1. Ibunda Munifah, Ayahanda Suyadi, serta kakak dan adik ku tersayang Adita Martalenni dan Karina Destri Ariyani yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, semangat dan motivasi selama ini.
2. Untuk dosen pembimbing skripsi Bapak Sudaryanto, SE, MBA,Ph.D dan Ibu Ana Mufidah, SE, M.Si yang dengan tulus telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan sampai skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu dosen jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Teman-teman yang selama ini telah banyak membantu dan memberikan dukungan.

MOTTO

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”

(Thomas Alva Edison)

“Kau tak akan pernah mampu menyebrangi lautan sampai kau berani berpisah dengan daratan.”

(Christopher Columbus)

“Lakukan hal-hal yang kau pikir tidak bisa lakukan.”

(Eleanor Roosevelt)

RINGKASAN

“Pengaruh Brand Equity, Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan “Al-Qodiri” Di Jember”;
Ridha Dwi Ratnasari;130810201237;2017;92 Halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Perkembangan industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) menjadi salah satu industri yang berkembang pesat saat ini. Faktor yang membuat perusahaan AMDK semakin berkembang adalah kebutuhan masyarakat yang cenderung menginginkan semua hal serba praktis. Pertumbuhan konsumsi AMDK yang sangat tinggi akhirnya menimbulkan munculnya merek-merek baru berbasis lokal. Di kota Jember terdapat beberapa merek lokal AMDK antara lain Al-Qodiri, Hazora dan AMPO.

Dari ke-3 merek lokal tersebut, Al-Qodiri merupakan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan AMDK Al-Qodiri menawarkan keunikan pada produknya yaitu menggunakan konsep berbasis religi. Keunikan tersebut belum menjadikan Al-Qodiri mampu bersaing dengan merek nasional, karena setiap produk AMDK nasional maupun lokal yang saat ini hadir di pasaran menawarkan keunggulannya masing-masing. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand equity, iklan, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian AMDK Al-Qodiri pada konsumen. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*. Sampel yang digunakan adalah orang atau unit yang mudah dijumpai atau di akses oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan pendekatan *Confirmatory* dan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SUMMARY

“The Influence of Brand Equity, Advertising and Brand Trust on Consumer Purchasing Decision Drinking Water in Packaging “Al-Qodiri” in Jember.”;
Ridha Dwi Ratnasari; 130810201237; 92 Page; Department of Management Faculty Economic and Business Jember University.

Industrial development of drinking water (Bottled Water) became one of the rapidly growing industries today. The factor that makes the drinking water company growing needs of the community is likely to want all the things very practical. Growth in bottled water consumption is very high which eventually lead to the emergence of new brands locally based. In the town of Jember, there are several local brands bottled of water among others Al-Qodiri, Hazora and Ampo.

Of the three local brands, Al-Qodiri was the most product in demand by consumers. Al-Qodiri drinking water company offers a unique window on the product that is using religion-based concepts. Uniqueness is not made Al-Qodiri able to compete with the national brands, because every national and local bottled water products that are currently present on the market to offer the advantages of each. It makes consumers more selective in making purchasing decisions.

This study aimed to examine and analyze the effect of brand equity, advertising, and brand trust on purchasing decisions Al-Qodiri drinking water to consumers. This research is explanatory research is research that explains the relationship between variables. Technique used is *convenience sampling*. The sample are persons or units are easy to find or access by researchers. Data analysis method used is Multiple Linear Regression approach *Confirmatory* and quantitative research methods using AMOS.

These results indicate, brand equity significantly influence the purchase decision, advertising a significant influence on purchasing decisions, and brand trust significantly influence purchasing decisions.

PRAKATA

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity*, Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan Al-Qodiri Di Jember” tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis menyadari bahwa tidak sepenuhnya penulis bisa bekerja sendiri tanpa dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, bimbingan dan pelayanan yang telah diberikan demi kelancaran penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., MM., Ak.CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Bapak Sudaryanto, S.E, MBA,Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Ibu Ana Mufidah, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Bapak Dr. Bambang Irawan M.Si. selaku Ketua Penguji, Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M. selaku Sekretaris, dan Bapak Dr. Sumani, M.Si. selaku Anggota I.
7. Seluruh dosen serta karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

8. Kedua orang tuaku Ibu Munifah dan Bapak Suyadi, kakak serta adikku tersayang Adita Martalenni dan Karina Destri Ariyani yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, semangat dan motivasi kepadaku selama ini.
9. Teman-temanku yang telah memberikan semangat dan dukungan Dwi Novita Sari, Delina Malindha, Nindya Ayu, Uswatun Khasanah, Fitri Kamilia, Moh. Huda, Moh. Risky, Anggita Ratih, Dewi Nur'Aisyah, Wahyu Hardiyanti, Syarafina Dwita, Firdaus Hidayatul, Fuadul Fikri, Sekar Arum, Septyan, Furqoni Nurul, Yoga Rizwan, Dimas, Afro, dan segenap teman-teman angkatan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
10. Keluarga KKN 003 Bustomi, Edgar, Juanda, Ryan, Fahmi, Delina, Annika, dan Ayu yang telah memberikan semangat selama proses menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Jember, Agustus 2017
Penulis

Ridha Dwi Ratnasari
NIM. 130810201237

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	10
2.1.2 Iklan.....	12
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	16
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.2 Kajian Empiris	22
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rencana Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31

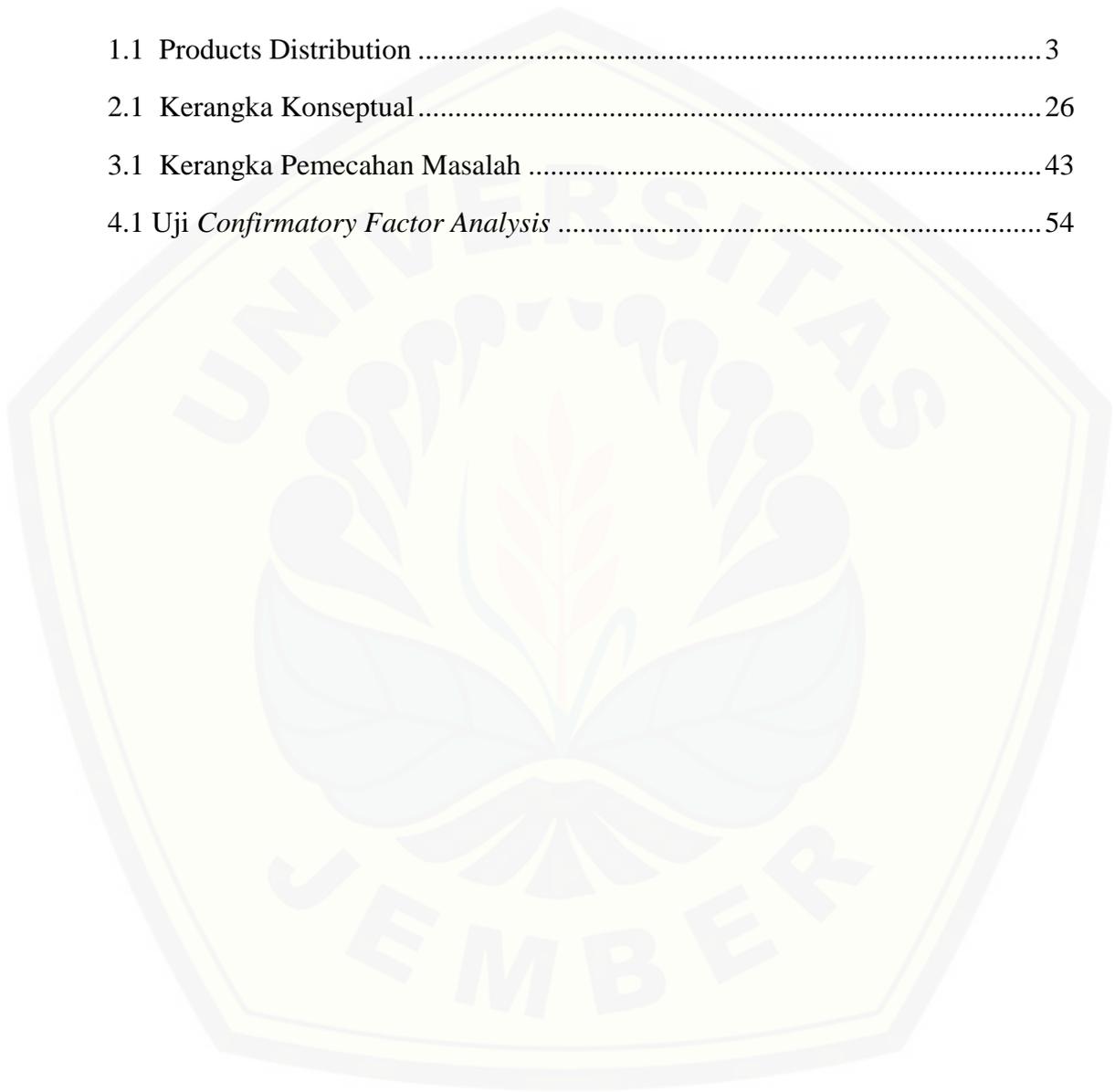
3.3.1	Jenis Data.....	31
3.3.2	Sumber Data	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.5	Identifikasi Variabel	32
3.6	Definisi Operasional Variabel	32
3.7	Skala Pengukuran Variabel	35
3.8	Metode Analisis Data	35
3.8.1	Uji Instrumen	35
3.8.2	Uji Analisis Regresi Linier Berganda pendekatan Konfirmatori.....	Dengan 36
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatori.....	37
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.2	Deskripsi Responden	46
4.3	Hasil Analisis Data	50
4.4	Uji Asumsi <i>Confirmatory Analysis</i>	52
4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	54
4.6	Pembahasan	57
4.7	Keterbatasan Penelitian	62
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Top Brand Index Kategori AMDK.....	2
2.1 Penelitian Terdahulu	25
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	41
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.4 Deskripsi Variabel Brand Equity	48
4.5 Deskripsi Variabel Iklan	49
4.6 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek	49
4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	50
4.8 Uji Instrumen Data.....	51
4.9 Hasil Uji Normalitas	53
4.10 Uji Kesesuaian Model.....	55
4.11 Uji Kausalitas	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Products Distribution	3
2.1 Kerangka Konseptual	26
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	43
4.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	69
LAMPIRAN 2. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	73
LAMPIRAN 3. Statistik Deskriptif	78
LAMPIRAN 4. Uji Instrumen.....	82
LAMPIRAN 5. Uji Asumsi.....	86
LAMPIRAN 6. Uji Kesesuaian Model	92

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pokok sehari-hari manusia yang sangat penting bagi kehidupan makhluk hidup di dunia salah satunya adalah air. Air merupakan sumber kehidupan bagi manusia untuk dapat bertahan hidup. Berbagai aktivitas manusia senantiasa berhubungan dengan air seperti mandi, minum atau mencuci. Bagi manusia peran air sangatlah penting karena didalam tubuh terdiri dari 70% air yang digunakan untuk membantu proses metabolisme. Manusia membutuhkan kurang lebih 2 liter atau setara dengan 8-12 gelas per hari sesuai dengan berat badan dan aktivitasnya. Tingginya kebutuhan manusia terhadap air membuat banyak perusahaan melihat kebutuhan tersebut sebagai peluang besar untuk menciptakan sebuah bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Banyaknya merek air minum yang bermunculan membuat industri AMDK menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia dan tercatat hingga saat ini ada kurang lebih 500 perusahaan AMDK yang beroperasi di Indonesia. Diantara sekian banyak perusahaan AMDK hanya ada sekitar 10 perusahaan yang menguasai 60% pangsa pasar AMDK, seperti Aqua, Ades, Club, Vit dan Cleo, sedangkan 40% sisanya diperebutkan oleh merek lokal AMDK yang banyak bermunculan di daerah-daerah (sumber: www.the-marketeers.com tahun 2016.)

Faktor yang membuat industri AMDK ini terus berkembang disebabkan karena meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia dan kebutuhan masyarakat akan air bersih serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Pada saat ini masyarakat cenderung menginginkan hal-hal yang serba praktis dan efisien termasuk kebutuhan mereka terhadap air minum yang bersih, higienis dan dapat langsung siap dikonsumsi tanpa perlu dimasak terlebih dahulu. Produk AMDK menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat yang berada di kota-kota besar lebih banyak memilih air minum dalam kemasan seperti dalam bentuk gelas karena dinilai lebih praktis dan sekali pakai. Air produk AMDK dapat ditemukan dengan mudah di warung pedagang

kaki lima dan toko swalayan yang menjual dengan berbagai merek nasional dan merek lokal. Hal tersebut tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini mengedepankan aspek praktis dan serba cepat. Berdasarkan analisis Top Brand 2016 ada beberapa merek AMDK yang menguasai pangsa pasar adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand index 2016
Kategori Air Minum dalam kemasan

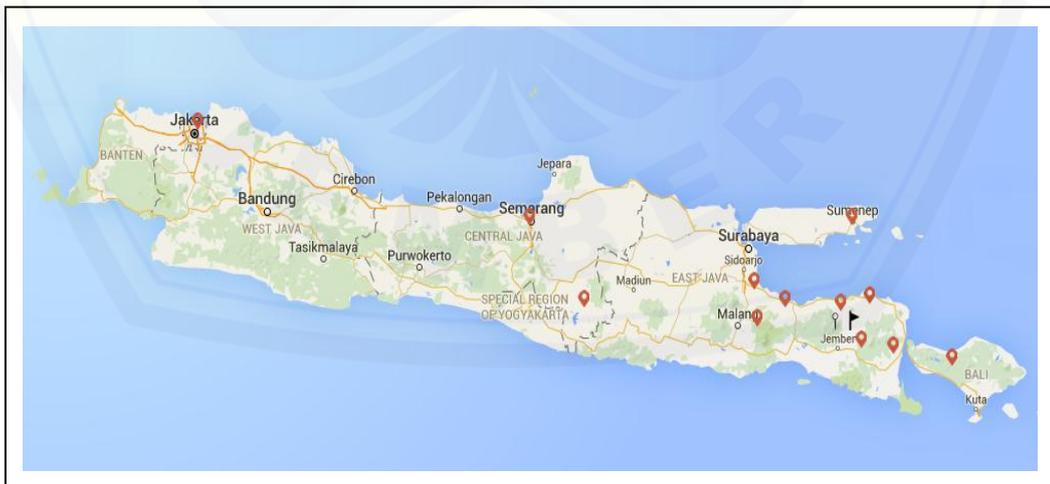
Merek	TBI (<i>Top Brand Index</i>)
AQUA	73.4%
VIT	5.5%
CLUB	3.4%
ADES	3.4%
CLEO	2.0%
2 TANG	1.4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> di akses pada Tahun 2017.

Tabel 1.1 memperlihatkan produk Air Mineral Aqua pada tahun 2016 menduduki posisi teratas pada pangsa pasarnya. Hal ini dapat dilihat pada presentasi ditahun 2016 bahwa Air Mineral Aqua Brand Indexnya sebesar 73,4% dibanding dengan merek lainnya. Sementara sisanya memiliki pangsa pasar yang lebih rendah. Pemberian penghargaan Top Brand pada merek sangat mempengaruhi daya tarik dari konsumen dan dapat dijadikan acuan oleh perusahaan industri AMDK lainnya karena sumbernya berdasarkan dari survei konsumen. Kriteria untuk pemberian Top Brand pada merek yang dilansir oleh *official website* Top Brand ada 2 yaitu, 1) Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%, 2) Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* dalam kategori produknya. Seperti yang diketahui oleh masyarakat Aqua merupakan Brand ternama dan pelopor AMDK di Indonesia bahkan di dunia. Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan konsumen akan air mineral muncul beberapa merek dari berbagai perusahaan besar seperti VIT, Club Ades, dan lain-lain. Aqua menjadi merek yang paling diminati konsumen karena produknya memiliki ekuitas merek, yaitu meliputi citra merek, kesadaran merek oleh konsumen dan pendapat atau

tanggapan dari konsumen (Durianto, *et all.*, 2001:4). Agar mendapatkan ekuitas merek perusahaan industri harus melakukan pengenalan produk melalui pemasaran, salah satunya dengan cara melakukan periklanan. Suksesnya *brand* Aqua memacu perusahaan AMDK lainnya termasuk merek lokal untuk memproduksi air mineral yang lebih berkualitas agar mereknya dapat bersaing dengan brand nasional lainnya. Namun, untuk merek air minum dalam kemasan yang masih berskala lokal belum mampu masuk dalam jajaran Top Brand Index karena belum memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa merek lokal belum mampu bersaing dengan merek skala nasional dan belum mendapat perhatian lebih dari masyarakat.

Kemunculan merek baruyang berbasis lokal telah membuktikan bahwa pangsa pasar industri AMDK masih terbuka lebar untuk merek skala lokal walaupun belum mendapat perhatian banyak dari konsumen. Di Jember terdapat beberapa merek lokal AMDK antara lain Al-Qodiri, Hazora dan AMPO. Sebagai perusahaan bergerak di bidang industri yang sama maka mereka harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing dipasaran, salah satu strategi agar produk mereka dapat bertahan dipasaran adalah dengan memperluas pemasaran mereka ke berbagai daerah. Berikut ini merupakan pangsa pasar AMDK lokal merek Al-Qodiri, Hazora dan Ampo.



Sumber: PT. Tujuh Impian Bersama, PDAM, CV. Lisa Jaya Mandiri Tahun 2016

Gambar 1.1 Products Distribution

Keterangan:

 = AMDK Al-Qodiri  = AMDK Hazora  = AMDK Ampo

Gambar 1.1 menunjukkan persebaran distribusi produk AMDK dimana merek Al-Qodiri memiliki pemasaran meliputi daerah Jember, Bondowoso, Banyuwangi, Bali, Situbondo, Lumajang, Probolinggo, Pasuruan, Sumenep, Jakarta, Sragen dan Semarang. Merek pesaingnya yaitu Hazora dan Ampo memasarkan produknya hanya di daerah Jember saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa AMDK Al-Qodiri memiliki pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pesaingnya sehingga memberikan peluang bagi masyarakat untuk lebih mengenal produk Al-Qodiri. Luasnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Al-Qodiri menunjukkan bahwa mereknya lebih unggul dibandingkan dengan AMDK lokal Jember yang menjadi pesaingnya. Merek Al-Qodiri merupakan merek lokal yang menjadi pesaing berat bagi merek lokal khususnya di Jember. Hal tersebut menunjukkan bahwa Al-Qodiri mempunyai sebuah ekuitas merek.

Munculnya merek-merek air mineral yang saat ini beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. Konsumen memilih untuk membeli air minum dalam kemasan tentu memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka memutuskan untuk membelinya, beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian produk yaitu, *brand equity* (ekuitas merek), iklan, dan kepercayaan konsumen atas suatu merek. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 334). Masyarakat cenderung membeli suatu produk dengan merek yang sudah dikenal dan masyarakat cenderung memilih produk yang memberikan kenyamanan serta keamanan dari merek tersebut. Konsumen berfikir bahwa merek yang sudah mereka percaya dapat diandalkan. Merek mempunyai suatu ciri khas yang diberikan dan sudah dipatenkan oleh perusahaan untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen sudah banyak dilakukan, salah

satunya yaitu Nabila (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk memperkenalkan maupun menjual produk kepada konsumen, karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh sebuah iklan. Melalui iklan tersebut perusahaan dapat menyalurkan informasi yang lebih luas kepada konsumen. Menurut Kotler (2005: 278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain menginformasikan adanya merek produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Iklan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, saat ini banyak perusahaan yang membuat ide kreatif dengan cara menggunakan *tagline* yang unik sehingga mudah diingat oleh masyarakat. Penelitian mengenai iklan terhadap keputusan pembelian konsumen sudah banyak dilakukan, salah satunya yaitu Erick (2011), Astrini dan Mudiantono (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya merek air minum dalam kemasan yang bermunculan saat ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Apabila suatu merek sudah memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen serta memberikan produk yang terbaik dan diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan terbentuklah kepercayaan merek. Menurut Morgan & Hunt dalam Rizal (2002:3), kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Hal ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhio *et.all* (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, apabila merek sudah tidak mendapat kepercayaan lagi dari konsumen maka produk dengan merek tersebut sudah tidak dipercaya lagi oleh konsumen. Hal ini dapat membuat merek tersebut tidak dapat berkembang dipasaran. Sebaliknya, jika merek sudah mendapat kepercayaan dari

konsumen, maka produk dengan merek tersebut dapat terus berkembang di pasaran. Menurut Tjahyadi (2006:71) kepercayaan merek sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Keputusan pembelian merupakan respon yang diberikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks mencakup beberapa aktivitas, peran dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan. Menurut Swastha dan Irawan (2008:105) keputusan pembelian sebagai pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Jadi keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses mencari, mengevaluasi, membeli maupun menggunakan produk.

Air minum dalam kemasan merupakan air baku yang sudah melalui beberapa proses sterilisasi, kemudian dikemas aman untuk diminum dan dirasa sangat praktis bagi masyarakat yang saat ini menginginkan kebutuhan serba praktis dan sekali pakai saja. Al-Qodiri Barokah Mineral Water merupakan salah satu merek Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) lokal yang berada di kota Jember, diproduksi oleh PT. Tujuh Impian Bersama sejak tahun 2012 pabrik sebagai tempat produksinya berada di Jl. Cendrawasih No. 9 Jember, Jawa Timur. Perusahaan Al-Qodiri juga bekerjasama dengan Hotel Ebizz Jember, Indomaret, Alfamart, Carrefour Jember, BCA, Hotel Aston Jember, RS. Bina Sehat, RS. Jember Klinik, RSD. Soebandi, dan RSD. Balung Jember. Adanya kerjasama tersebut memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena produknya semakin dikenal oleh masyarakat sehingga dapat memperluas pemasaran. Produk AMDK Al-Qodiri bukanlah satu-satunya merek lokal yang berada di Jember, terdapat beberapa pesaing lainnya seperti merek Hazora, dan Ampo. Hal tersebut memberikan efek persaingan ketat diantara produk-produk. Semakin banyaknya

merek lokal AMDK di Jember membuat masyarakat bingung untuk memilih, oleh karena itu perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri untuk produknya agar menarik minat konsumen dan berbeda dari produk lain. Keunggulan serta keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan AMDK Al-Qodiri adalah dengan adanya *tagline* Barokah pada setiap kemasannya yang memiliki definisi mempunyai banyak kebaikan dan manfaat, sehingga diharapkan konsumen nantinya akan selalu mendapatkan manfaat yang baik setelah mengkonsumsi air minum Al-Qodiri. Selain itu penggunaan konsep religi dengan memberikan do'a pada setiap air mineral produksinya yang disebut menyehatkan dan dapat dipakai untuk terapi kesehatan peminumnya juga menjadi daya tarik dan ciri khas tersendiri. Fenomena berbasis religi inilah membuat masyarakat di kota Jember yang mayoritas beragama muslim tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk air minum dalam kemasan merek Al-Qodiri. Perusahaan AMDK Al-Qodiri memanfaatkan periklanan melalui media massa, baliho, radio, dan stiker sebagai alat untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang produk tersebut dengan harapan dapat menarik konsumen.

Namun, hal ini belum bisa menjadikan Al-Qodiri sebagai merek lokal yang mampu bersaing dengan merek nasional seperti Aqua, ades, Vit, Cleo dan lain-lain. Merek Al-Qodiri hanya dikenal di beberapa daerah dan belum menyebar keseluruh nusantara serta dikenal banyak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dari Al-Qodiri belum kuat, serta iklan yang telah dipasang belum optimal. Seharusnya perusahaan Al-Qodiri lebih meningkatkan *brand equity*-nya dengan melakukan promosi di media sosial sehingga bisa menjangkau konsumen yang lebih luas. Karena sebagian masyarakat cenderung mengakses informasi melalui media sosial atau internet daripada media massa. Melalui media sosial nantinya perusahaan dapat mempromosikan produknya secara luas, cara tersebut dianggap sangat efektif dan efisien.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas maka judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Brand Equity, Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan “Al-Qodiri” Di Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini persaingan pasar di bidang industri AMDK semakin ketat ditambah dengan banyaknya kemunculan merek air mineral yang berbasis lokal. Ditengah persaingan yang semakin ketat, Al-Qodiri sebagai merek AMDK lokal Jember yang didirikan sejak tahun 2012 hadir untuk bersaing dengan merek AMDK lainnya. Perusahaan Al-Qodiri memiliki pangsa pasar yang cukup luas untuk skala merek lokal. Luasnya pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan Al-Qodiri tidak terlepas dari hubungan kerjasama yang dijalin dengan Hotel, Restoran, *Café* dan *Modern Market*. Produk Al-Qodiri hadir dengan menawarkan keunikan berupa penggunaan konsep religi dengan memberikan do'a pada air mineral produksinya yang disebut menyehatkan dan dapat dipakai untuk terapi kesehatan peminumnya. Selain keunggulan yang dimiliki, AMDK Al-Qodiri juga memiliki hambatan dari sisi *brand equity*, kurangnya pemanfaatan media iklan, dan kurangnya kepercayaan merek dari konsumen. Oleh sebab itu diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan Al-Qodiri di kota Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan Al-Qodiri di kota Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan Al-Qodiri di kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Manfaat antara lain:

- a. Bagi penulis atau peneliti selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan penelitian selanjutnya serta dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

- b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan mengembangkan informasi untuk selanjutnya menjadi acuan pembahasan tentang *brand equity*, iklan dan kepercayaan merek.

- c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat serta kontribusi dalam peningkatan penjualan produk.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker (2011: 22) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek juga merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007:145). Menurut Durianto (2005:4) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Kekuatan suatu merek adalah suatu aset. Ekuitas merek berperan sebagai efek diferensial (pembeda) terhadap anggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu (Surachman, 2008: 6).

Menurut Aaker (dalam Durianto, *et all.*, 2005:4) terdapat dimensi untuk mengukur ekuitas merek yang dikelompokkan dalam lima kategori yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian penting dari kategori atau produk tertentu.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain (Durianto, 2005: 69).

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2005:69).

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Suatu loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan antara konsumen dengan merek produk, konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan menggunakan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak pilihan alternatif merek yang memiliki karakteristik lebih unggul yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Asset*)

Amir (2005:148) menyatakan bahwa tinggi rendahnya ekuitas ditentukan oleh:

- a. Sejauh mana konsumen akan mengenalnya sebagai sebuah merek.
- b. Sejauh mana konsumen akan loyal untuk selalu membeli merek tersebut.
- c. Adanya kesesuaian mutu yang diharapkan.
- d. Asosiasi tentang suatu hal dengan merek tertentu.
- e. Konsekuensi merek, misalnya dengan mutu atau ketahanan.
- f. Nilai lain seperti legalisasi yang dimiliki (hak paten/ trade mark).

Berdasarkan definisi menurut ahli yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis

seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan karena ekuitas merek memiliki nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen merasa mendapatkan sebuah kenyamanan serta kepuasan yang lebih jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Semakin kuat *brand equity* (ekuitas merek) suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk akhirnya memiliki sebuah keputusan membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan indikator loyalitas merek sebagai indikator penelitian.

2.1.2 Iklan

Dalam perusahaan kegiatan periklanan perlu dilakukan karena hal tersebut merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Melalui media beriklan yang tepat, informasi yang ingin disampaikan oleh pihak perusahaan akan tersampaikan dengan benar misalnya dengan mengiklankan melalui televisi, media masa, radio, media sosial bahkan baliho. Periklanan yang efektif juga akan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Apabila media periklanan yang dipilih tidak tepat maka sebagus dan semenarik apapun isi pesan tersebut tidak akan mampu mencapai sasaran yang dimaksud.

Iklan yang baik harus bisa menarik perhatian, dimengerti, dipahami, menggerakkan sasarannya, dan membangkitkan emosi untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Jadi suatu iklan dapat ditentukan ketika apakah konsumen dapat mengingat pesan yang disampaikan, memahami isi pesan tersebut dan apakah konsumen terpengaruh oleh pesan itu sehingga akhirnya membeli produk yang diiklankan. Suatu iklan juga bergantung pada kesesuaian strategi pemasaran seperti tujuan promosinya, target yang ingin dijangkau, siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dampak apa yang didapat serta sebaik apa medium yang digunakan dalam pemasaran tersebut. Kemudahan pemahaman konsumen merupakan indikator paling penting dalam iklan.

Terdapat indikator untuk mengukur iklan menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012) yaitu meliputi:

1. Dapat menimbulkan perhatian.

Iklan yang disampaikan kepada masyarakat dapat menarik perhatian misalnya dengan cara dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik.

Iklan yang disampaikan kepada masyarakat harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan secara lebih mendalam.

3. Dapat menimbulkan keinginan.

Selain menarik iklan juga harus dapat menimbulkan suatu keinginan dari dalam diri konsumen untuk mencoba ataupun membeli sebuah produk yang diiklankan. Akhirnya dari rasa keinginan tersebut dapat memengaruhi sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Menghasilkan suatu tindakan.

Terdapat keinginan yang kuat dari konsumen untuk mengambil tindakan membeli merek produk tersebut dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasakan manfaat dari produk yang telah diiklankan.

Menurut A.Shimp (2007:415) taraf minimal iklan yang efektif memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.
3. Periklanan yang baik harus persuasif.

4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Sedangkan A. Shimp Terence (2007: 138) mengatakan, periklanan adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan. Selain untuk meningkatkan jumlah penjualan, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan ataupun memberi tahu kepada masyarakat akan keberadaan produk. Tujuan periklanan menurut Kotler (2006) adalah:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading* (persuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (*membujuk*) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya

membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding Value* (nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong.

Periklanan yang dilakukan perusahaan akan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Secara keseluruhan, iklan yang efektif dan kreatif harus melekat dan menghasilkan dampak yang abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan sehingga akan selalu diingat oleh masyarakat.

2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif dan terdapat dua dimensi dalam kepercayaan yaitu kredibilitas dan *benevolence* (Tjahyadi, 2006: 71). Maksud dari kredibilitas adalah keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan, sedangkan *benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama dan tidak merasa dirugikan.

Menurut Kotler (2009: 219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada objek.

Kepercayaan merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan menghilang (Ferrinadewi, 2008:153).

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Riana (2008: 187) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Karakteristik perusahaan

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.

3. Karakteristik konsumen-merek

Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Dalam pemasaran kepercayaan merek memegang peranan penting untuk terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek atas produk tertentu. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Mayer *et al.* (dalam Mula, 2010:2) ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik, dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimalkan dan diimbangi dengan kepuasan konsumen yang tinggi. Penjual bukan

mengejar keuntungan semata, melainkan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting dalam membangun *relationship* antara perusahaan dan pelanggan karena salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah kepercayaan (*trust*) dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah kepercayaan seharusnya menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada terciptanya hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan dan perusahaan juga dapat dipercaya.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen adalah perilaku mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan orang-orang memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Proses yang terjadi dalam perilaku konsumen adalah ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Hasan (2013:161), jadi perilaku konsumen adalah tindakan dimana konsumen yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi maupun menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan memiliki hasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah, a) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. b) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. c) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya Kotler (2008:25) antara lain:

1. Faktor kebudayaan.

Faktor kebudayaan yang berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, kelas sosial.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok, serta status sosial.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen yang terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, lingkungan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Sudaryanto, *et.all* (2006) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana pelanggan mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Keputusan pembelian adalah sebagai tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur, ada sebanyak tujuh komponen seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (2001:105) antara lain:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli jenis suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk suatu produk tertentu. Perusahaan harus mengetahui tentang apa kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan guna menambah daya tarik mereknya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan Tentang Penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Jadi sebagai produsen maupun pedagang harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan konsumen harus melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi kegiatan pemasaran.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Menurut Setiadi, (2003:341) bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Sebuah keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Kotler, (2008:234) berpendapat pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima proses yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah berguna untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi bersifat aktif maupun pasif. Informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan informasi pasif misalnya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan proses pembelian yang nyata dimana konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli produk maka timbul persepsi apakah konsumen merasa puas atau tidak. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan teori dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen melalui beberapa tahap hingga sampai akhirnya memutuskan untuk membeli atas suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif dengan melalui beberapa tahapan, dimana tahapan yang terakhir paling mempengaruhi atas loyalitas konsumen yaitu tahap pasca pembelian.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian guna memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis antara lain:

1. Erick Devry Sumarno (2011), melakukan analisis terhadap pengaruh variabel iklan dan citra merek Honda terhadap keputusan pembeli. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode pengambilan sampel convenience sampling yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nabila Winatapradja (2013) menguji pengaruh secara simultan dan parsial ekuitas merek yang terdiri dari; kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Donat J.CO Donuts & Coffee di Manado Town Square. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Imroatul Khasanah (2013) melakukan penelitian untuk menentukan pengaruh elemen ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association) dan keputusan pembelian (purchasing decisions) terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Isabel Buil, Eva Martinez (2013) melakukan penelitian untuk menguji model agar lebih memahami variabel ekuitas merek, untuk mengetahui efek dari konstruk ini pada tanggapan konsumen dengan menggunakan data dari dua negara Eropa. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 615 orang dengan menggunakan teknik *exploratory sampling*. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan pendekatan *confirmatory factor analysis*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek saling berkaitan, variabel kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap asosiasi kualitas dan merek. Secara keseluruhan, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan penggerak utama dari ekuitas merek. Ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap tanggapan konsumen.

5. Dhio Panji Pratama, Hari Susanta, Sri Suryoko (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel threat emotions, kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan threat emotions yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong dalam kategori cukup tinggi. Besarnya pengaruh sebesar 49,9%. Kepercayaan merek yang dimiliki susu Anlene Activit termasuk dalam kategori tinggi, besarnya pengaruh sebesar 78,3%. Harga yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong kategori terjangkau, besarnya pengaruh sebesar 30,2%. Keputusan pembelian susu Anlene termasuk kategori tinggi. Variabel threat emotions, kepercayaan merek, harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
6. Naeem, Qurat-ul-ain, Siddiqi, Ashraf dan Latif (2016) melakukan penelitian untuk menguji dampak ekuitas merek terhadap niat beli konsumen pada mahasiswa universitas pendidikan Lahore, kampus Okara. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* (ekuitas merek) berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.
7. Astrini Setyowirasti, Mudiantono (2016) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh variabel periklanan efektivitas, ekuitas merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini

berjumlah 192 orang dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik variabel periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap iklan, variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan variabel kepentingan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel- Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1.	Erick (2011)	Iklan, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2.	Nabila (2013)	Ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek), keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial bahwa semua variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Imroatul (2013)	Ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek), keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan pembelian sebagai variabel dependen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek).
4.	Isabel (2013)	<i>Brand Equity, Brand Awareness, Brand Loyalty and Consumer Responses.</i>	SEM (Structural Equation Modeling)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek saling berkaitan. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap asosiasi kualitas dan merek. Loyalitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek.
5.	Dhio (2013)	Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Activit	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel threat emotions, kepercayaan merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
6.	Naeem (2016)	<i>Impact Of a Brand Equity On Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel brand equity berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
7.	Astrini (2016)	Daya tarik iklan, efektivitas iklan, brand equity, minat beli, keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan daya tarik variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, variabel efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan variabel keputusan pembelian.

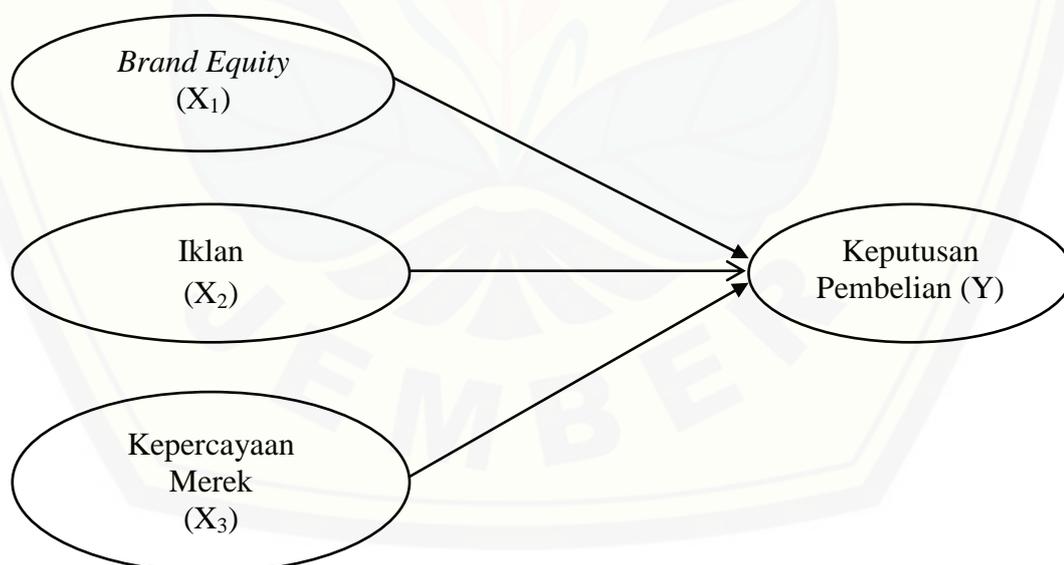
Sumber : Data diolah dari berbagai sumber (2017)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan *brand equity*, iklan dan kepercayaan merek sebagai variabel penelitian, serta menggunakan Al-Qodiri sebagai objek penelitiannya yang belum pernah digunakan pada penelitian sebelumnya.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas dapat dilihat bahwa ekuitas merek, iklan dan kepercayaan merek dapat membengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun keterkaitan antara variabel independen yaitu: *Brand Equity* (X_1), Iklan (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berfikir di dalam penyusunan hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian. Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ = Garis Pengaruh antar Variabel

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2012:47). Di katakan sementara maksudnya adalah, jawaban yang diberikan baru berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:47). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand equity (ekuitas merek) merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ekuitas merek merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen (Tjiptono, 2005:39). Jika konsumen merasa sebuah produk memiliki nilai yang membuat mereka nyaman dan aman mengkonsumsinya, maka konsumen akan senang dan hal itu mempengaruhi keputusan pembelian. Nabila dan Imroatul (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Lassar, Mittal dan Sharma (dalam Tjiptono, 2005:51) ekuitas merek merupakan pandangan konsumen individu terhadap suatu merek yang dikenal baik dalam ingatannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *brand equity* akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui pengalamannya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah iklan bagi konsumen adalah sumber utama informasi tentang merek beserta atribut produk lainnya, sehingga konsumen akan menilai suatu merek melalui informasi-informasi yang didapatkan dari iklan. Iklan harus memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen. Semakin menarik iklan tersebut maka akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan

membuat iklan tersebut menjadi lebih efektif. Astrini dan Mudianto (2016) telah membuktikan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian konsumen melalui iklan memberikan efek kepercayaan pada sebuah produk, hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Sutisna (2001:122) bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima, dimana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek merupakan suatu kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinnadewi, 2010: 4). Dhio *et.all* (2013) telah membuktikan dalam hipotesisnya bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang mempunyai nilai lebih di mata konsumen sudah dapat dikatakan telah mendapat kepercayaan dari konsumen, selain itu kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh apabila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen dan hubungan emosional yang positif tersebut harus dibangun.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rencana Penelitian

Rencana penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga nantinya akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Rancangan penelitian ini digunakan sebagai dasar atau patokan dalam melakukan penelitian agar mempunyai arah dan petunjuk yang tepat dalam kegiatan penelitian, sehingga kegiatan penelitian menjadi terpusat kepada objek yang benar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji teori berdasarkan data yang ada dilapangan dan menguji hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, iklan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK Al-Qodiri. Agar mendapatkan data yang valid maka penelitian ini menggunakan survei untuk mengambil sampel dari satu populasi dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebar di 3 kecamatan Kabupaten Jember yaitu Kec. Sumbersari, Kec. Patrang dan Kec. Kaliwates. Penelitian dilakukan di daerah tersebut karena beberapa alasan yaitu, pendistribusian produk AMDK Al-Qodiri yang lebih banyak dilakukan di 3 kecamatan tersebut dan kepadatan penduduknya dirasa cocok untuk dijadikan responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatory*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan merek Al-Qodiri yang berada di Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Sugiyono, 2008: 115). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu dalam penentuan sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan tertentu. Metode *convenience* adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden yang akan dijadikan sampel. *Convenience sampling* termasuk ke dalam jenis metode *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel *convenience sampling* yaitu dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau di akses. Teknik yang digunakan pada saat penelitian yaitu dengan cara peneliti memberikan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang membeli minuman AMDK merek Al-Qodiri, penelitian dilakukan pada siang sampai sore hari di toko atau warung yang berada di daerah Kec. Sumpalsari, Kec. Patrang dan Kec. Kaliwates.

Penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:51) yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* yaitu tergantung pada jumlah indikator kemudian dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini terdapat 12 indikator, maka sampel yang digunakan oleh peneliti adalah $12 \times 10 = 120$, jumlah sampel 120 sudah memenuhi syarat dalam penelitian ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu merupakan sebuah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil pengisian kuesioner (Husaini dan Purnomo, 2000:130). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan cara melalui pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari pihak lain seperti internet, jurnal, artikel, penelitian sebelumnya, ataupun literatur yang terkait dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku dan artikel yang berasal dari internet yang terkait dengan *brand equity*, iklan, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan (Umar, 2011:167). Pengumpulan data diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Al-Qodiri di Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Independent Variable* (X)

Independent variabel atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel *dependent* (terikat) (Sugiyono, 2006: 3). Variabel bebas dalam penelitian meliputi 3 variabel yaitu:

- a. *Brand equity* (X_1)
- b. Iklan (X_2)
- c. Kepercayaan Merek (X_3)

2. *Dependent Variable* (Y)

Dependent variabel atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2006:3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel yang digunakan dengan tujuan mempermudah pengukuran dan memberikan penyederhanaan serta pemahaman terhadap pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel meliputi:

1. *Brand Equity* (X_1)

Brand equity (ekuitas merek) merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah produk, nilai tambah yang terkandung pada air minum dalam kemasan Al-Qodiri yaitu air nya yang diklaim dapat menyehatkan peminumnya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Hal tersebut yang nantinya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ekuitas merek yang dimiliki produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri yaitu mengambil konsep religi dengan adanya doa-doa yang terkandung disetiap air minum produksinya dan dapat menyehatkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand equity* adalah kesadaran merek menurut Aaker (dalam Duriyanto, *et all.*,2001: 4) yang meliputi:

- a. Kemampuan mengingat varian model adalah seberapa konsumen mengenali atau mengingat produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri pada saat pembelian pada produk yang sama. AMDK Al-Qodiri memiliki *tagline* Barokah pada kemasannya sehingga memiliki varian tersendiri untuk membedakan dengan produk lain.
 - b. Kemampuan mengenali logo merek adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenal logo kemasan produk Al-Qodiri diantara banyaknya produk air minum dalam kemasan.
 - c. Kemampuan mengenali iklan merek adalah seberapa konsumen mengenali dan mengingat iklan produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri.
2. Iklan (X_2)

Iklan merupakan merupakan media pemasaran bagi produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada konsumen sehingga dapat menarik perhatian dan mudah dipahami. Dalam hal ini iklan yang digunakan oleh perusahaan air minum dalam kemasan Al-Qodiri berbentuk *non-visual* yaitu melalui media massa, baliho dan stiker. Adapun suatu iklan memiliki indikator menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012) yaitu:

- a. Menimbulkan perhatian yaitu dimana iklan yang disampaikan perusahaan air minum dalam kemasan Al-Qodiri dapat menyita perhatian masyarakat misalnya dari logo maupun isi pesan yang disampaikan.
- b. Menarik yaitu ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri.
- c. Menimbulkan keinginan yaitu dimana konsumen timbul rasa ingin mencoba atau membeli produk Al-Qodiri yang telah diiklankan.
- d. Menghasilkan suatu tindakan yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri.

3. Kepercayaan Merek (X_3)

Kepercayaan merek dari konsumen merupakan hal yang diinginkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan Al-Qodiri untuk produknya. Konsumen akan memiliki kepercayaan apabila sebelumnya mereka sudah pernah menggunakan produk tersebut sehingga mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi dan penggunaan. Pada penelitian ini indikator atas kepercayaan merek menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Riana (2008:187) terdapat tiga indikator atas kepercayaan merek:

- a. Merek yaitu opini konsumen tentang merek produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan.
- b. Citra perusahaan dimata konsumen produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri karena akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c. Asumsi konsumen terhadap merek yaitu bagaimana pendapat konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri yaitu, apakah konsumen menyukai produk tersebut atau tidak setelah pembelian.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan terutama produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri. Indikator atau proses terjadinya keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:234) yaitu:

- a. Pencarian informasi untuk mengetahui sumber informasi utama tentang produk AMDK Al-Qodiri, konsumen dapat memperoleh informasi dari periklanan atau pengalaman (*experience*) orang lain.
- b. Evaluasi alternatif yaitu melakukan penilaian dengan membandingkan produk lain yang biasanya dilakukan oleh konsumen secara sadar dan rasional.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan dari peneliti yang nantinya dijawab oleh responden. Tipe pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah pengukuran Skala Likert, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:93). Skor yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini yaitu 1 sampai 5 dengan penilaian sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju = skor 4
- c. Cukup Setuju = skor 3
- d. Tidak Setuju = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju = skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2013: 211). Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat menjabarkan suatu data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas merupakan suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan penelitian untuk diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang sudah terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid apabila mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). (Umar, 2004:176).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran dalam Kuncoro, 2013:181). Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reabilitas instrument yang digunakan dalam model konfirmatori yang di analisis. Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2008: 134).

$$\text{Construct reability} = \frac{n(\text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum E_j}$$

Standard loading yang diperoleh langsung dari *standardized* untuk tiap indikator yang di dapat dari hasil AMOS dan *meansurement error* dari tiap-tiap indikator. *Meansurement errors* sama dengan 1- reliabel indikator yakni, pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang di analisis.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima 0.70, walaupun untuk menilai sebuah ukuran yang mati. Artinya apabila pengukuran yang dilakukan bersifat eksplanatori maka nilai 0.60-0.70 masih dapat *variance extracted*, diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplanatori (Umar, 2004:176).

3.8.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan *Confirmatory*

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten maka selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariate maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji data atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistic z untuk skewness dan kurtosisnya secara empiric dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariate (Ghozali, 2008: 128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diukur melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

c. Uji Outliers

Uji outliers adalah kondisi observasi dari satu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi outliers dapat perlakuan khusus outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2008:130).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan *Confirmatory*

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan- perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui tehnik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) analysis *Of Moment Structure* 16 .

Sebagai salah satu teknik analisis multivariant, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan

sehingga memberikan efisiensi secara statik (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakana dengan teknik analisis *multivariant* yang lain. Adapaun karakteristik utama dari pendekatan *confirmatory* adalah sebagai berikut :

1. Estimasi hubungan bergantung pada (*multivariate dependence relationship*).
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
3. Setelah uji asumsi analisis konformatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut:
 - a) X^2 (*Chi Square Statistic*) yaitu nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal ini menunjukkan bahwa input matrik koverian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
 - b) *Significance Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah *probability* sama dengan atau lebih besar 0,05.
 - c) *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *konvarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,5 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
 - d) *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang memiliki

kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

- e) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) menyatakan bahwa AGFI adalah analog R² (R square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- f) *Normal Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai ini direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g) *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- h) *Comperative fix Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Rentier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji kesesuaian yang baik apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatory*. Menurut Ferdinand (2002), didalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, seperti di uraikan sebagai berikut:

- a. Pengembangan model berbasis teori
- b. Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.
- c. Pengembangan diagram jalur (*Path diagram*)
- d. Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:
 - 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah variabel- variabel.
 - 2) Konstruk endogen, yaitu keputusan pembelian
- e. Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan.persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: variabel indogen = variabel eksogen + variabel endogen + *error*. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kualitas antar variabel yang ingin diteliti.
- f. Memilih matrik input dan estimasi model. Matrik input mampu digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik ekstimasi yang digunakan adalah maksimum likelihood estimation, dengan 2 tahap :
 - 1) *Tekhnik Confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

 - a) Uji Kesesuaian model (*Goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analisis yang digunakan untuk menguji unimensionalitas dari disemsi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 2. Uji Keseuaian Model

No.	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	X^2 -Chi Square	Lebih kecil dari X^2 tabel
2	Significance Probably	$\geq 0,50$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ferdinand, (2002:165)

b. Uji signifikan bobot faktor

1. Nilai tanda atau factor loading.
 2. Bobot faktor atau regression weight.
2. Teknik full structural equation model pengujian struktural equation model juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:
- a. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
 - b. Uji kuualitas (*regression weight*)
- g. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi masalah. Identifikasi masalah dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:
- 1) Standart eror untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - 2) Program tidak mampu untuk menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti variant eror yang negatif
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien astimasi yang diperoleh.

h. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*

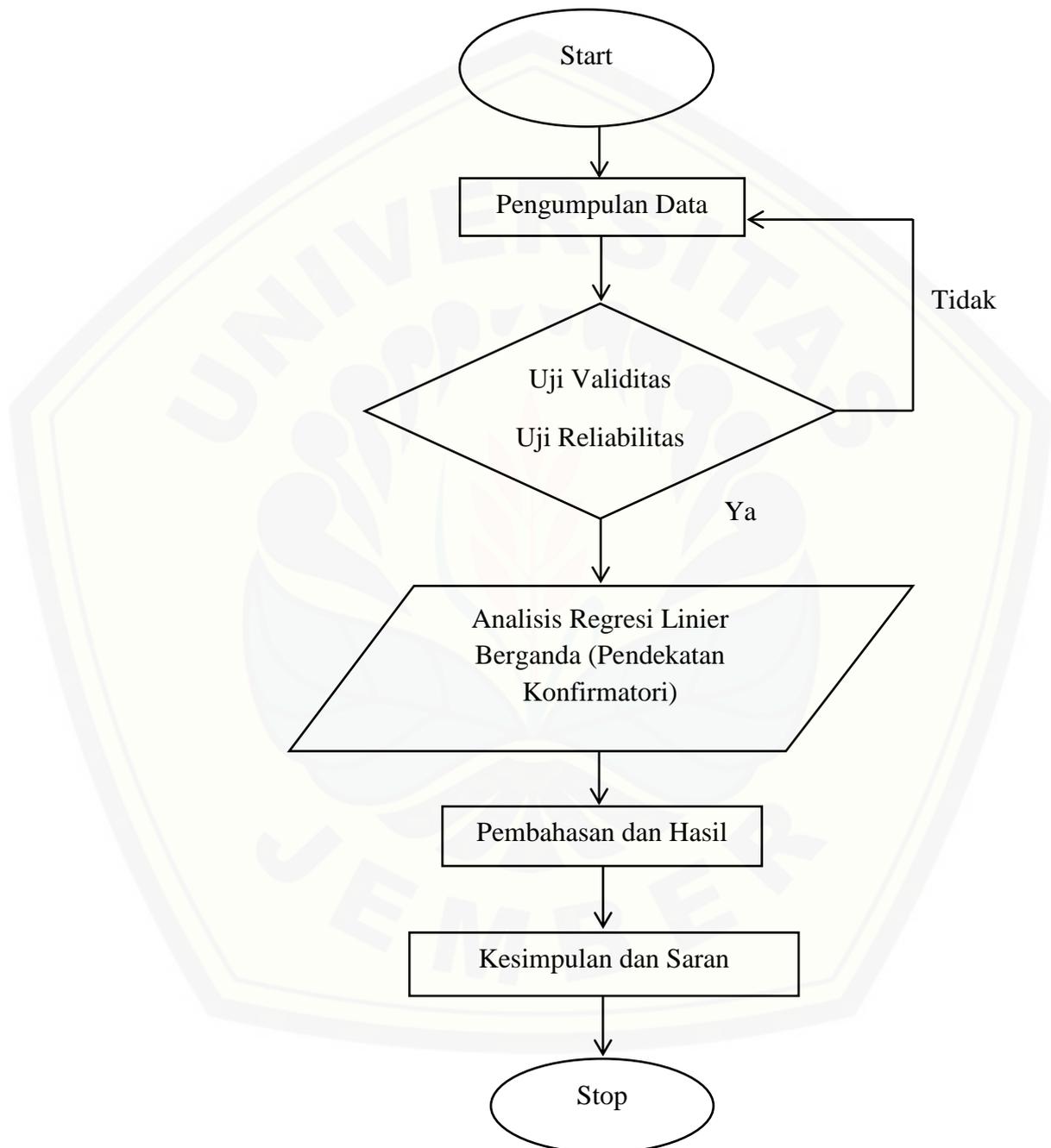
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

i. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya. Haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians harus bersifat simetrik.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses dalam penyelesaian permasalahan maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden data.
- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran.
 1. Tidak, artinya apabila data tidak valid dan reliabel maka kembali ke pengumpulan data.
 2. Ya, artinya apabila data valid reliabel maka lanjut kepada pengujian selanjutnya.
- d. Analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
- e. Pembahasan, menjelaskan hasil dari penelitian setelah dilakukan pengelolaan data.
- f. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- g. Stop, yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *Brand Equity*, Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

1. *Brand Equity* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Al-Qodiri.

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *brand equity* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

2. Iklan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Al-Qodiri.

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik iklan yang dilakukan oleh Al-Qodiri maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk-produk Al-Qodiri.

3. Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Al-Qodiri.

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila kepercayaan merek terhadap AMDK Al-Qodiri meningkat, maka keputusan pembelian terhadap AMDK Al-Qodiri juga akan meningkat.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya apabila hendak membuat penelitian serupa atau mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini untuk menunjang kelancaran penyelesaian penelitian, yaitu :

- a. Pemilihan populasi dan sampel yang sesuai dengan maksud dan tujuan diadakannya penelitian ini.
- b. Teknik penentuan jumlah sampel dan pengambilan sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian agar mendapatkan data valid dan reliabel yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, tidak kurang juga tidak berlebihan.
- c. Menggunakan variabel beserta indikator pengukuran yang sesuai dengan kebutuhan penelitian agar mendapatkan data dan hasil yang benar-benar akurat.
- d. Adanya penambahan variabel lain dari penelitian ini beserta pengukurannya apabila diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2007. "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jilid I. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press: New York.
- Akbar, Husaini Usman Dan Purnomo Setiady. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arlan, Tjahyadi Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Pelanggan Merek". *Jurnal Manajemen*, Vol. 6. No. 1.
- Astrini, Mudianto. 2016. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektifitas Iklan, Brand Equity (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*. Vol. 5, No. 2, (2016) 1-14.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal 145 – 156. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Dhio, Hari S. dan Sri Suryoko. 2013. Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Activit (Studi Kasus pada Lotte Mart Jl. Majapahit Semarang). *Jurnal Sosial dan Politik*. (2013) 1-10.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, dkk.2005.*Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen :Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*.Semarang: BPUNDIP
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam, 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Edisi 11.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Imroatul K. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No. 1. Maret 2013, 1-10.
- Isabel, Eva M. 2013. The Influence of Brand Equity On Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*.Vol.30, No. 1. (2013) 62-74.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. “*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002.*Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*.Edisi 4. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edition 14. England: Pearson Education.
- Mega C. 2013. Sikap, Keyakinan dan Efektivitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu AS Konsumen di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3. September 2013, 1100-1110.
- Mowen, Jonh C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mula Joseph, Ainur Rofiq. 2010. "The Effect of Customers' Trust on ECommerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions".
- Nabila W. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3. Juni 2013, 958-968.
- Naeem, Qurat-ul-ain, Ashraf & Latif. 2016. Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *Journal Internasional Review of Management and Business Research*. Vol.5.No. 3. September 2016.
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi* Vol.13 No.2.
- Rizal Edy Halim. 2002. Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 2. p. 1-11.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryanto, Dharma I, Dan Dimiyati, M. 2012. Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Layanan Internet Axis Di Axis Shop Kota Malang. *Jurnal Ilmiah*. Universitas Jember.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno, Erick, Devry. 2011. “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus : Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa S1 Unand”. Skripsi.Universitas Andalas Padang.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Swasta, Banu dan T Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tanoni, Romy Victor.2012. *Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya*. Surabaya: Unika Widya Mandala.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Umar Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, cetakan ke 6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth. Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat menyelesaikan studi program S1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ridha Dwi Ratnasari

NIM : 130810201237

Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Perguruan tinggi : Universitas Jember

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity, Efektivitas Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan “Al-Qodiri” Di Kota Jember.

Mohon kesediaan serta partisipasi saudara/i untuk menjawab dan mengisi pertanyaan yang tertera dalam kuesioner penelitian yang telah saya sediakan. Peneliti menjamin atas kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang saudara/i berikan.

Atas perhatian dan kerjasamanya dalam menjawab kuesioner penelitian tersebut, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Ridha Dwi Ratnasari

Lembar Kuesinoer

1. Identitas Responden :
2. No. Responden :
3. Umur :
4. Pendidikan :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Strata
5. Pekerjaan/Profesi :
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Angkatan
 - d. Wiraswasta (Usaha Mandiri)
 - e. Mahasiswa/Pelajar
 - f. Pensiunan
6. Petunjuk Pengisian
 - a. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
 - b. Berikan tanda *check list* pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:

SangatSetuju (SS)	= skor 5
Setuju	= skor 4
Cukup Setuju	= skor 3
TidakSetuju	= skor 2
SangatTidakSetuju	= skor 1

Daftar Pertanyaan

a. *Brand equity* (ekuitas merek)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya dapat langsung mengenali produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri di antara banyak pilihan produk yang sama.					
2	Saya mudah mengingat logo pada merek air minum dalam kemasan Al-Qodiri.					
3	Saya dapat dengan cepat mengenali iklan produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri.					

b. Iklan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan yang disampaikan oleh air minum dalam kemasan Al-Qodiri dapat menarik perhatian.					
2	Saya merasa tertarik dengan produk air minum dalam kemasan Al-Qodiri.					
3	Saya ingin membeli produk AMDK Al-Qodiri.					
4	Saya membeli merek air minum dalam kemasan Al-Qodiri.					

c. Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya, air minum dalam kemasan Al-Qodiri memiliki kualitas air yang higienis dan baik bagi kesehatan.					
2	Perusahaan air mineral Al-Qodiri memiliki citra yang positif dan memperhatikan kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik.					
3	Dibandingkan dengan merek air mineral yang lain, saya lebih suka air mineral Al-Qodiri.					

d. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya untuk mendapatkan informasi tentang produk AMDK Al-Qodiri tidak sulit.					
2	Saya membandingkan produk AMDK merek Al-Qodiri dengan merek lainnya.					

LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI KUESIONER PENELITIAN

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2
1	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
6	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3
7	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2
8	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
9	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
12	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4
13	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2
14	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3
15	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
16	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4
17	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
18	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
19	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2
20	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2
21	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3
22	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
23	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2
24	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3

25	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
26	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
27	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	2
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3
29	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
30	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
32	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3
33	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3
34	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
35	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
37	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2
38	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3
39	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
40	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2
41	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2
42	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3
43	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2
44	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
45	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4
46	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
47	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2
48	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3
49	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
50	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4

51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
52	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
53	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3
54	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2
55	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3
56	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
57	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	2
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
59	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
60	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	2
61	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3
62	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2
63	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	2
65	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2
66	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
67	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3
68	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3
69	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
70	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3
71	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3
72	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3
73	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3
74	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4
75	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
76	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	2

77	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	2
78	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3
79	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3
80	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
81	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
82	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2
86	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
87	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
88	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2
89	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	2
90	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
91	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	2
92	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2
93	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3
94	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
96	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3
97	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3
98	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	2
99	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	2
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
101	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	2
102	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3

103	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
104	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2
105	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3
106	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3
107	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2
108	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4
109	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
110	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	2
111	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3
112	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3
113	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3
114	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
115	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3
116	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2
117	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3
118	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2
119	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3
120	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2

LAMPIRAN 3. STATISTIK DESKRIPTIF

TABEL FREKUENSI

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	75	62.5	62.5	62.5
5	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	10.0	10.0	10.0
4	68	56.7	56.7	66.7
5	40	33.3	33.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	88	73.3	73.3	73.3
5	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	41	34.2	34.2	34.2
	4	51	42.5	42.5	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	75	62.5	62.5	62.5
	5	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10.0	10.0	10.0
	4	68	56.7	56.7	66.7
	5	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	91	75.8	75.8	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	49	40.8	40.8	40.8
	4	41	34.2	34.2	75.0
	5	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.2	4.2	4.2
	4	67	55.8	55.8	60.0
	5	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	67	55.8	55.8	55.8
5	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	65	54.2	54.2	54.2
5	55	45.8	45.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	41	34.2	34.2	34.2
3	59	49.2	49.2	83.3
4	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. UJI INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Estimates (Group number 1 – default model)

Scalar Estimates (Group number 1 – default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression weights : (Group number 1 – default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 < -- Brand Equity -	1,000		6,215	***	
X1.2 < -- Brand Equity -	,774	,154	6,311	***	
X1.3 < -- Brand Equity -	,814	,162	6,274	***	
X2.1 < -- Iklan -	1,000		5,344	,001	
X2.2 < -- Iklan -	1,011	,144	3,881	***	
X2.3 < -- Iklan -	,815	,174	6,518	***	
X2.4 < -- Iklan -	,926	,168	5,734	***	
X3.1 < -- Kepercayaan Merek -	1,000		5,873	,012	
X3.2 < -- Kepercayaan Merek -	,751	,171	5,942	***	
X3.3 < -- Kepercayaan Merek -	1,062	,159	4,621	***	
Y1 < -- Keputusan - Pembelian	1,039	,179	6,742	***	
Y2 < -- Keputusan - Pembelian	,974	,158	5,359	***	

Standardized Regression Weights : (Group number 1 – Default Model)

			Estimate
X1.1	< ---	Brand Equity	,711
X1.2	< ---	Brand Equity	,713
X1.3	< ---	Brand Equity	,614
X2.1	< ---	Iklan	,629
X2.2	< ---	Iklan	,612
X2.3	< ---	Iklan	,640
X2.4	< ---	Iklan	,709
X3.1	< ---	Kepercayaan Merek	,663
X3.2	< ---	Kepercayaan Merek	,744
X3.3	< ---	Kepercayaan Merek	,621
Y1	< ---	Keputusan Pembelian	,564
Y2	< ---	Keputusan Pembelian	,689

2. Uji Reliabilitas**Variabel *Brand Equity***

Variabel	Estimasi loading	Loading kuadrat	Kesalahan Pengukuran (1-loading kuadrat)	Loading kuadrat + Kesalahan Pengukuran	SUM Loading Kuadrat	Construk Reliability
X1.1	0.711	0.505521	0.494479	5.762558	4.153444	0.720763939
X1.2	0.713	0.508369	0.491631			
X1.3	0.614	0.376996	0.623004			
Jumlah	2.038		1.609114			

Variabel Iklan

Variabel	Estimasi loading	Loading kuadrat	KesalahanPengkuran (1-loading kuadrat)	Loading kuadrat + KesalahanPengkuran	SUM Loading Kuadrat	Construk Reliability
X2.1	0.612	0.374544	0.625456	9.158982	6.885376	0.75176215
X2.2	0.64	0.4096	0.5904			
X2.3	0.709	0.502681	0.497319			
X2.4	0.663	0.439569	0.560431			
Jumlah	2.624		2.273606			

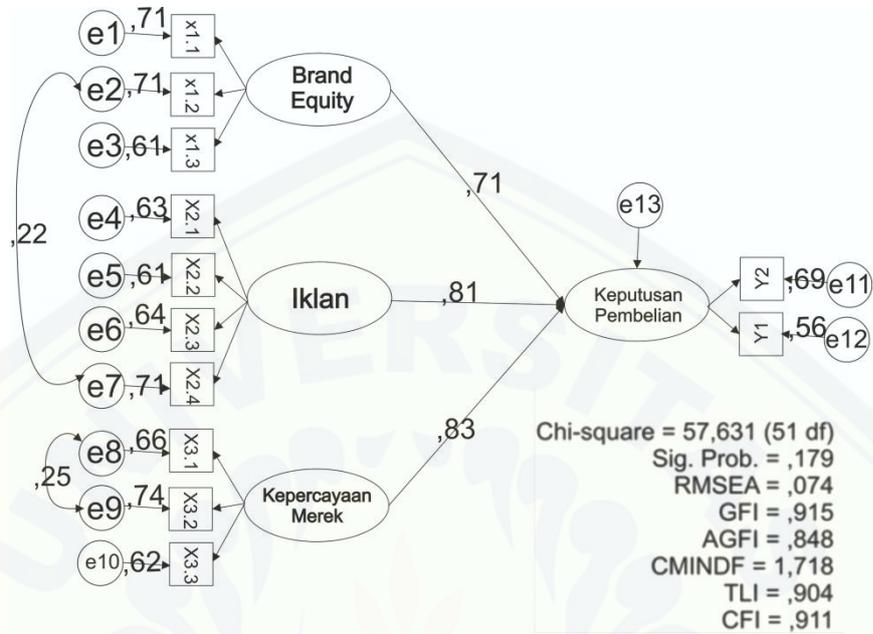
Variabel Kepercayaan Merek

Variabel	Estimasi loading	Loading kuadrat	KesalahanPengkuran (1-loading kuadrat)	Loading kuadrat + KesalahanPengkuran	SUM Loading Kuadrat	Construk Reliability
X3.1	0.621	0.385641	0.614359	5.333418	3.511876	0.658466297
X3.2	0.689	0.474721	0.525279			
X3.3	0.564	0.318096	0.681904			
Jumlah	1.874		1.821542			

Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Estimasi loading	Loading kuadrat	Kesalahan Pengukuran (1-loading kuadrat)	Loading kuadrat + Kesalahan Pengukuran	SUM Loading Kuadrat	Construktif Reliability
Y2.1	0.592	0.350464	0.649536	2.856032	1.729225	0.605464154
Y2.2	0.723	0.522729	0.477271			
Jumlah	1.315		1.126807			

LAMPIRAN 5. UJI ASUMSI



Covariances : (Group number 1 – Default Model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Equity	<--	Keputusan Pembelian	,237	,056	4,512	***	
	->	Pembelian					
Iklan	<--	Keputusan Pembelian	,218	,051	4,318	***	
	->	Pembelian					
KepercayaanMerek	<--	Keputusan Pembelian	,241	,059	4,674	***	
	->	Pembelian					

Correlations: (Group number 1 – Default Model)

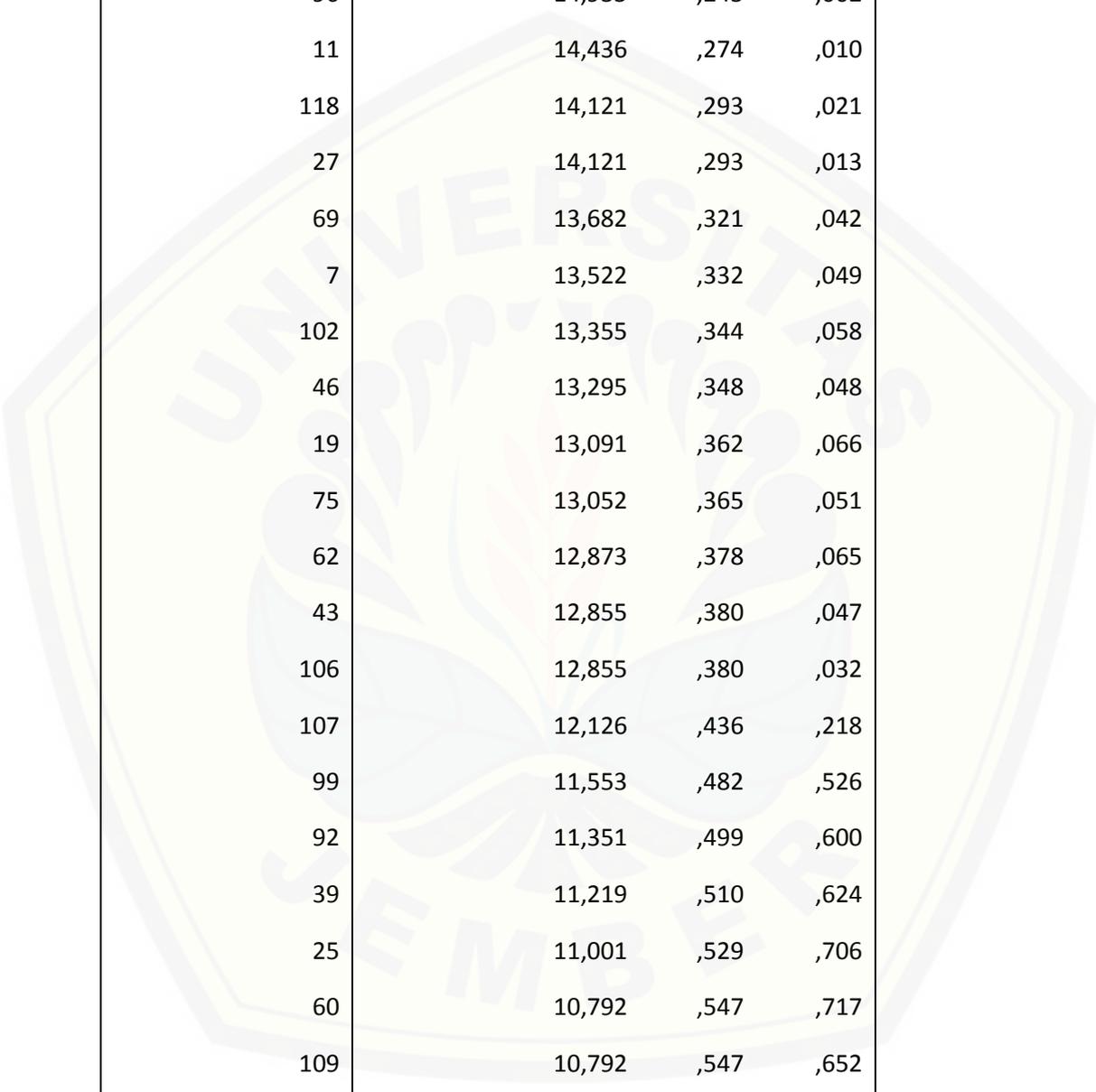
			Estimate
Harga	<--->	Keputusan Pembelian	,714
Harga	<--->	Keputusan Pembelian	,811
Kualitas Layanan	<--->	Keputusan Pembelian	,829

Uji Normalitas

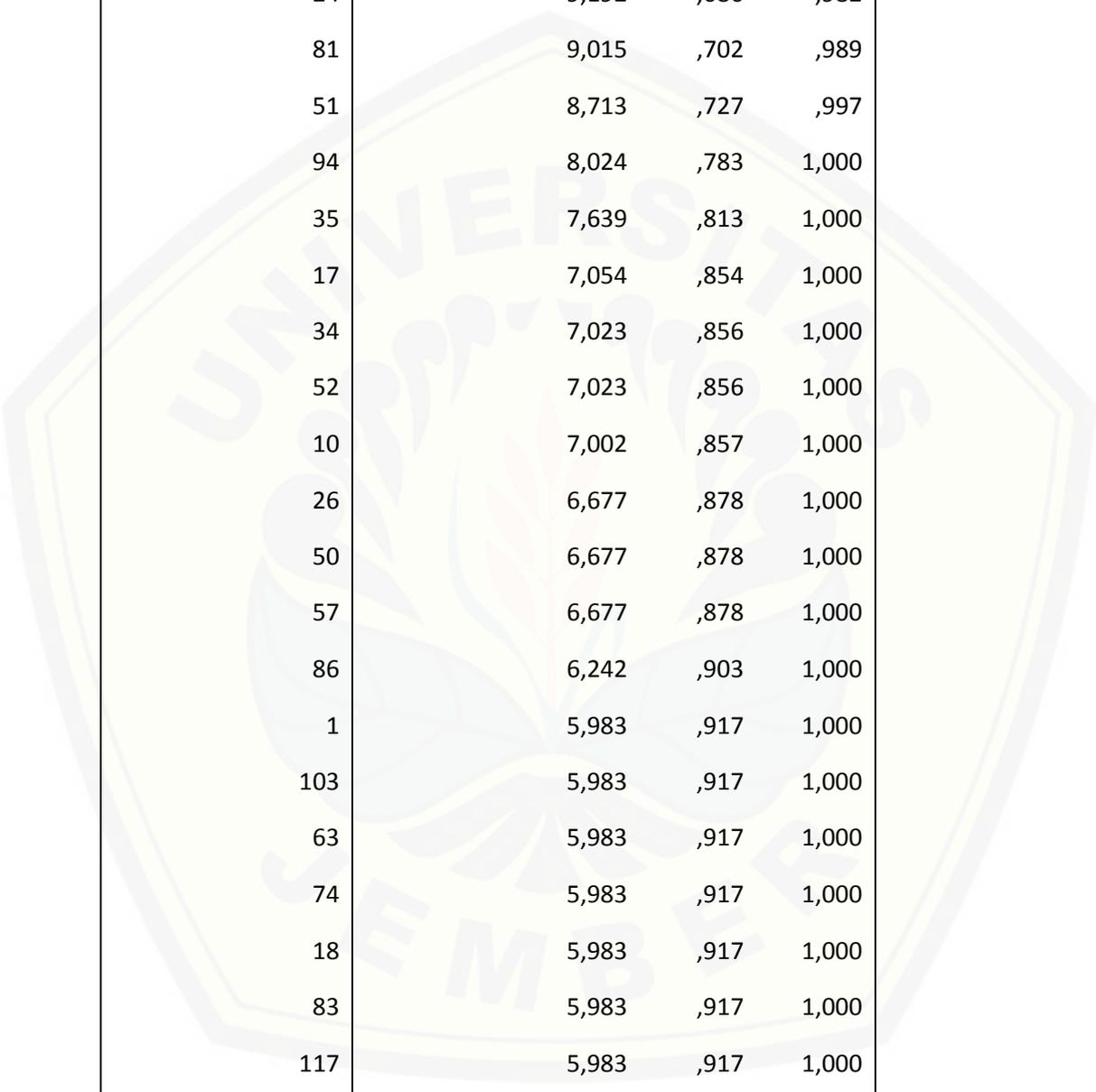
Variable	min	max	skew	c.r	kurtois	c.r
Y2	2,000	5,000	,025	,121	,376	,856
Y1	4,000	5,000	-,052	-,235	-,186	-,417
X1.1	4,000	5,000	,082	,364	,618	1,184
X1.2	3,000	5,000	-,053	-,241	-,268	-,573
X1.3	4,000	5,000	,123	,558	,362	,824
X2.1	3,000	5,000	,361	1,648	,249	,558
X2.2	4,000	5,000	,332	,098	-,672	-1,516
X2.3	3,000	5,000	,187	,805	,674	1,601
X2.4	4,000	5,000	,614	2,534	,193	,429
X3.1	3,000	5,000	,286	1,094	,274	,613
X3.2	3,000	5,000	,372	,627	,685	1,628
X3.3	4,000	5,000	,139	,623	-,669	-1,644
Multivariate					21,369	1,831

Uji Outliers

Observations number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	19,880	,069	,004
32	19,517	,077	,005
113	19,366	,080	,003
36	18,640	,098	,012
120	18,495	,101	,009
104	18,139	,112	,013
42	17,842	,121	,016
58	17,822	,121	,009
80	17,812	,122	,005
87	17,314	,138	,012
111	17,260	,140	,008
48	17,205	,142	,005
29	17,167	,143	,003
49	16,908	,153	,004
9	16,827	,156	,003
8	16,509	,169	,005
76	16,449	,172	,003
73	16,432	,172	,002
64	16,304	,178	,001
31	16,260	,180	,001
23	16,222	,181	,001
5	15,819	,200	,002
22	15,796	,201	,001
33	15,730	,2014	,001



59	15,303	,225	,002
4	15,178	,232	,002
26	15,008	,241	,003
96	14,935	,245	,002
11	14,436	,274	,010
118	14,121	,293	,021
27	14,121	,293	,013
69	13,682	,321	,042
7	13,522	,332	,049
102	13,355	,344	,058
46	13,295	,348	,048
19	13,091	,362	,066
75	13,052	,365	,051
62	12,873	,378	,065
43	12,855	,380	,047
106	12,855	,380	,032
107	12,126	,436	,218
99	11,553	,482	,526
92	11,351	,499	,600
39	11,219	,510	,624
25	11,001	,529	,706
60	10,792	,547	,717
109	10,792	,547	,652
78	10,784	,548	,589
100	10,784	,548	,516
108	10,496	,575	,678
20	10,126	,605	,829



115	10,126	,605	,778
101	9,616	,650	,946
90	9,232	,683	,986
24	9,192	,686	,982
81	9,015	,702	,989
51	8,713	,727	,997
94	8,024	,783	1,000
35	7,639	,813	1,000
17	7,054	,854	1,000
34	7,023	,856	1,000
52	7,023	,856	1,000
10	7,002	,857	1,000
26	6,677	,878	1,000
50	6,677	,878	1,000
57	6,677	,878	1,000
86	6,242	,903	1,000
1	5,983	,917	1,000
103	5,983	,917	1,000
63	5,983	,917	1,000
74	5,983	,917	1,000
18	5,983	,917	1,000
83	5,983	,917	1,000
117	5,983	,917	1,000
54	5,983	,917	1,000
28	5,869	,923	1,000
56	5,732	,929	1,000
85	5,732	,929	1,000

98	5,635	,933	1,000
38	5,635	,933	1,000
13	5,384	,944	1,000
116	5,384	,944	1,000

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 57,631

Degrees of freedom = 51

Determinant of sample covariance matrix = 22,421

Probability level = ,179

LAMPIRAN 6. UJI KESESUAIAN MODEL**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default Model	27	57,631	51	,181	1,718
Saturated Model	78	,000	0		
Independence Model	12	511,366	66	,000	7,748

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default Model	,042	,915	,848	,590
Saturated Model	,000	1,000		
Independence Model	,222	,408	,301	,346

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default Model	,829	,778	,920	,904	,911
Saturated Model	1,000		1,000		1,000
Independence Model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default Model	,733	,640	,709
Saturated Model	,000	,000	,000
Independence Model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default Model	36,631	14,533	66,575
Saturated Model	,000	,000	,000
Independence Model	445,366	377,111	521,096

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default Model	,736	,308	,122	,559
Saturated Model	,000	,000	,000	,000
Independence Model	4,297	3,743	3,169	4,379

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default Model	,074	,049	,105	,056
Independence Model	,238	,219	,258	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default Model	141,631	148,253	216,893	243,893
Saturated Model	156,000	175,132	373,424	451,424
Independence Model	535,366	538,309	568,815	580,815

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default Model	1,19	1,005	1,442	1,246
Saturated Model	1,311	1,311	1,311	1,472
Independence Model	4,499	3,925	5,135	4,524

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default Model	94	106
Independence Model	21	23

Execution time summary

Minimization:	,016
Miscellaneous:	,953
Bootstrap:	,000
Total:	,969