



**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT DK KAFE  
DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AGAINST THE DECISION OF BUYING  
DONUTS DK CAFE IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh

**Afrizal Zulkarnain**

**NIM 100810201202**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Jember**

**2015**



**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT DK KAFE  
DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AGAINST THE DECISION OF BUYING  
DONUTS DK CAFE IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Afrizal Zulkarnain**

**NIM 100810201202**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Jember**

**2015**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Afrizal Zulkarnain  
NIM : 100810201202  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Peamsaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas merek (*Brand Equity*) Terhadap  
Pembelian Donat DK Café Di Jalan Kalimantan  
Jember.

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 17 Februari 2014

Yang menyatakan,

Afrizal Zulkarnain  
NIM 100810201202

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Ekuitas merek (*Brand Equity*) Terhadap  
Pembelian Donat DK Café Di Jalan Kalimantan Jember.  
Nama Mahasiswa : Afrizal Zulkarnain  
NIM : 100810201202  
Jurusan : S-1 Manajemen/ Non Reguler  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Persetujuan : 18 Februari 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Imam Suroso M.Si.  
NIP 19591013 198802 1001

Drs.Ketut Indraningrat M.Si.  
NIP 19610710 198902 002

Ketua Jurusan  
Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si  
NIP 19620802 199002 1 001

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi**

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT DK KAFE  
DI JALAN KALIMANTAN  
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Afrizal Zulkarnain  
NIM : 100810201202  
Jurusan : Manajemen

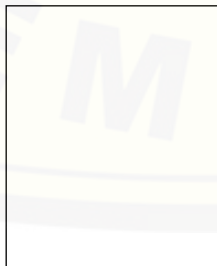
Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

**Rabu, 2 april 2015**

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

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Drs.H. Abdul Halim, M.Si (.....)  
NIP. 195001211978011001
2. Sekretaris : Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si (.....)  
NIP. 197311092000031002
3. Anggota : Wiji Utami, SE, M.Si (.....)  
NIP 197401202000122001



Mengetahui/ Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.  
NIP. 19630614 199002 1 001

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Seluruh anggota saudaraku, terimakasih dukungannya.
3. Para saudaraku penghuni S39 tercinta.
4. Rekan atau kawanku seluruh MGT10 F.E. – UNEJ.
5. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

**MOTTO**

“Plan Your Work And Work Your Plan. Bekerjalah dengan rencana, kemudian kerjakan rencanamu” ; (Salma Shuha)

“Kita bisa mundur satu langkah untuk dapat meloncat lebih jauh” ; (John Clarke)

“Mimpi adalah kunci untuk kita menaklukkan dunia, berlarilah tanpa lelah sampai engkau meraihnya” ; (Nidji-Laskar Pelangi)

“Suatu usaha yang telah kamu mulai, janganlah kamu hentikan sebelum kamu rasakan hasilnya” ; (Shakespeare)

“Jadi diri sendiri, cari jati diri, dan dapatkan hidup yang mandiri” ;  
(Afrizal Zulkarnain)

Ngalah, Ngaleh, Ngaplok  
(Trilogi Orang Jawa)

## RINGKASAN

**Pengaruh Ekuitas Merek (*BRAND EQUITY*) Terhadap Keputusan Pembelian Donat DK KAFE Di Jember;** Afrizal Zulkarnain, 100810201202; 2014; 110 halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research. Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian donat DK kafe di Jalan Kalimantan Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan donat DK Kafe di Jalan Kalimantan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu yaitu, konsumen yang pernah membeli lebih dari dua kali di DK kafe. Metode sampling yang digunakan adalah sampel jenuh atau sensus dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian donat DK kafe di Jalan Kalimantan Jember; 2) Ada pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian donat DK kafe di Jalan Kalimantan Jember, 3) Ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian donat DK kafe di Jalan Kalimantan Jember; 4) Ada pengaruh loyalitas merek keputusan pembelian donat DK kafe di Jalan Kalimantan Jember

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa seluruh variabel yaitu, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di DK Kafe Jember. Oleh karena itu pemilik DK Kafe Jember perlu mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek dan pengetahuan agar konsumen akan tetap selalu melakukan pembelian donat di DK Kafe Jember.

**Kata kunci** : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek.

## SUMMARY



**The Influence Of Brand Equity (BRAND EQUITY) Against The Decision Of Buying Donuts DK Cafe In Jember; Afrizal Zulkarnain, 100810201202; 2014; 110 pages; Department Of Management, Faculty Of Economics, University Of Jember.**

Brand equity is a set of assets and liabilities to the brand associated with a brand name, and his symbol, which increase or decrease the value provided by a goods or services to the company and the customers of the company.

This research is explanatory research research. This research is aimed to analyze the effect of brand equity to purchase Donuts decision DK Cafe in Jalan Borneo Jember. The population in this research is the Donuts customers DK Cafe in Jalan Borneo. Sampling method used is the purposive sampling with certain criteria i.e., consumers who've bought more than twice in the DK Cafe. The sampling method used is the saturated sample or census by the number of respondents as many as 75 people. Variables used IE as much as 4 free variables and bound variables 1 i.e. purchasing decisions. Analysis tool used is the path analysis. The results showed that: 1) No influence brand awareness to the purchasing decision donut Cafe in Jalan Borneo DK Jember; 2) there is the influence of brand Association of purchasing decisions in the road Cafe DK donut Borneo Jember, 3) there is a quality of perception influence purchase decisions in the road Cafe Donuts DK Jember Kalimantan; 4) there is influence brand loyalty decisions to purchase Donuts DK Cafe in Jalan Borneo Jember.

The research results and conclusions that all variables are significant brand equity, influential buying decision against donat on DK Cafe Jember. Therefore the owner of Cafe Jember DK need to maintain and enhance brand equity and knowledge so that consumers will continue to purchase Donuts have always done on Cafés DK Jember.

**Keywords:** Brand awareness, Brand Association, the perception of quality, and Brand loyalty.

## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr.Imam Suroso M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Ketut Indraningrat M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapak dan Ibuku tersayang. Terima kasih teramat atas dukungan moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Yunita Selly Santoso yang selalu memberikan aku semangat.
7. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2010 F.E. – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 17 Februari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	6
2.1.1 Ekuitas Merek .....	6
2.1.2 Variabel-variabel ekuitas merek .....	7
2.1.3 Keputusan pembalian .....	18

2.1.4 Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian.....	19
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Hipotesis .....</b>	<b>23</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>25</b>
3.3.1 Populasi .....	25
3.3.2 Sampel .....	25
<b>3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....</b>	<b>26</b>
3.4.1 Jenis Data .....	26
3.4.2 Sumber Data .....	26
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>27</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel.....</b>	<b>27</b>
<b>3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....</b>	<b>27</b>
3.6.1 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.6.2 Skala Pengukuran .....	30
<b>3.7 Uji Instrumen .....</b>	<b>30</b>
3.7.1 Uji Validitas .....	30
3.7.2 Uji Reabilitas .....	31
<b>3.8 Analisa Data .....</b>	<b>31</b>
3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dgn Pendekatan Konfirmatori	32
3.8.2 <i>Confirmatory Technique</i> .....	33
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>40</b>

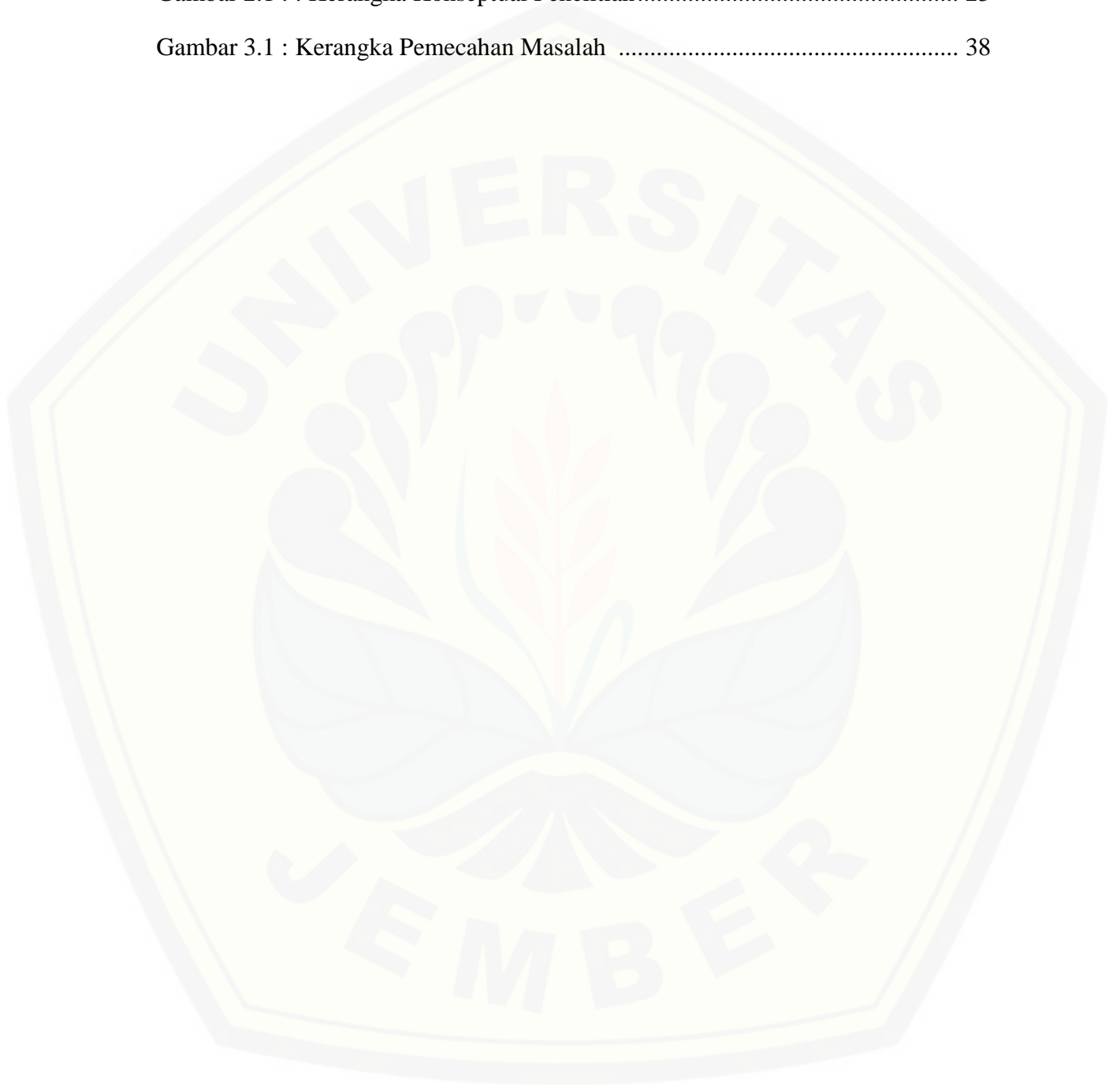
4.1.1 Gambaran Umum DK Kafe Jember.....	40
4.1.2 Karakteristik Responden.....	41
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden .....	43
4.1.4 Uji Instrument .....	46
4.1.4.1 Uji Validitas.....	46
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.1.5 Uji Asumsi <i>Confirmatory Faktor Analisis</i> .....	48
4.1.6 Analisis <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	50
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	<b>53</b>
4.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.2.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
4.2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian.....	56
4.2.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan pembelian .....	58
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>59</b>
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>60</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>60</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>64</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	42
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek .....	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Asosiasi Merek .....	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas .....	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek.....	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.10 Indeks Kesesuaian Model .....	51
Tabel 4.11 Uji Kausalitas .....	51
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Regresi .....	53

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 : : Kerangka Konseptual Penelitian.....	23
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	38



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN .....	64
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN .....	68
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS .....	70
LAMPIRAN 4. HASIL ANALISIS JALUR .....	77
LAMPIRAN 5. HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN JALUR .....	80
LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS .....	83
LAMPIRAN 7. TABEL CHI-SQUARE.....	88
LAMPIRAN 8. HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI .....	90



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Merek merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Pada umumnya merek diumpamakan sebagai janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk produk yang ditawarkan baik dari segi kualitas maupun manfaat. Dengan adanya janji yang diberikan oleh perusahaan inilah yang membuat konsumen percaya kepada produk yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan setia pada suatu merek. Oleh karena itu, melihat pentingnya suatu merek, maka membangun kekuatan suatu merek merupakan tujuan dari manajemen sebuah perusahaan itu sendiri. Hal ini dilakukan agar siklus hidup suatu merek dapat bertahan lebih lama. Karena merek yang kuat akan menghasilkan pendapatan yang tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Sebuah merek yang kuat dapat meningkatkan sikap positif yang kuat dalam diri konsumen terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Sikap positif yang kuat dalam diri konsumen dibangun dari pengalaman yang dirasakan dengan sebuah produk. Kesadaran konsumen dan asosiasinya terhadap sebuah merek akan membawa ke arah *perceived quality* dan *brand loyalty* (Kotler, 2002:9). Dengan memiliki merek yang kuat, dapat juga memberikan keuntungan lain seperti konsumen yang loyal, profit margin yang tinggi, konsumen tidak terlalu merespon perubahan harga, hak lisensi, dan perluasan merek.

Merek memiliki kekuatan yang luar biasa baik bagi perusahaan maupun konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kedua belah pihak ini saling diuntungkan dengan adanya suatu merek yang kuat. Konsumen yang umumnya sudah merasa puas dan percaya terhadap suatu merek tidak akan ragu untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen yang loyal. Apabila konsumen secara terus-menerus melakukan hal ini, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki suatu *brand equity*.

Dalam membangun dan mempertahankan suatu merek, sering kali digunakan pendekatan model *brand equity* dan *Customer Based Brand Equity* yang berfokus pada bagaimana konsumen menerima dan mengevaluasi suatu merek dengan menginvestigasi *knowledge structure* seperti *brand awareness*, *image*, dan *personality*. Pendekatan dengan cara *Customer Based Brand Equity* (CBBE) mengatakan bahwa *brand equity* terjadi jika konsumen sadar dan sudah mengenal merek tersebut dan memiliki asosiasi positif terhadap merek tersebut di dalam ingatan. Selain itu, *Customer Based Brand Equity* (CBBE) juga menjelaskan pengaruh yang berbeda antara *brand knowledge* terhadap respon konsumen dalam pemasaran merek (Kotler, 2002:15).

Beberapa peneliti memiliki pendapat bahwa penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana konsumen membangun *brand relationship* dan *brand community* sama seperti bagaimana mereka membangun hubungan dan komunitas di dalam kehidupan personal mereka sendiri. Sehingga selain memiliki *brand awareness* dan *brand image*, konsumen juga memiliki *brand relationship* yang terdiri dari *brand satisfaction* dan *brand trust* yang pada akhirnya akan membentuk *brand attachment*. Dengan adanya *brand attachment* yang kuat, maka konsumen akan menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek karena sudah merasa benar-benar terikat secara emosional dengan merek tersebut.

Setiap perusahaan tentu menyadari betapa pentingnya memiliki merek yang kuat. Namun permasalahan yang sering dihadapi adalah perusahaan sering kali gagal membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki. Merek-merek baru begitu mudah muncul di pasaran tetapi juga cepat mengalami kemunduran. Banyak sekali contoh merek yang sukses maupun yang gagal. Salah satu bisnis yang memunculkan banyak merek baru adalah bisnis donut. Seperti diketahui, perkembangan bisnis donut dalam beberapa tahun belakangan ini yaitu sekitar tahun 2005 sangat pesat ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)). Kesuksesan bisnis donut ini membuat berbagai merek mulai bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri seperti *Dunkin Donuts*, *Country Style Donuts*, *Krispy Kreme*, *Donut Xpress*, *J-Co CAFE*, dan dari dalam negeri, seperti *dk CAFE*. Padahal seperti diketahui bahwa bisnis donut bukanlah hal baru yang ikut andil dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan

keberadaan donut yang sudah cukup lama di Indonesia yaitu sejak tahun 1968 yang pertama kali dikenalkan oleh American Donut. Keberadaan bisnis ini kembali diperkuat dengan konsep yang berbeda pada saat kehadiran kehadiran Dunkin' Donuts. Dunkin' Donuts pada tahun 1985 yaitu konsep ritel dalam bentuk *CAFE* yang memungkinkan pelanggan menikmati donut di tempat atau hanya sekedar membeli dan membawa pulang ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

Karakteristik masyarakat yang berada di kabupaten Jember pada umumnya adalah terdiri dari masyarakat desa dan kota, dari segi penghasilan rata-rata masyarakatnya berekonomi menengah kebawah. Untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat cenderung selektif dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian dan loyalitas terhadap sebuah merek. Terobosan kemajuan teknologi berdampak mengubah perilaku manusia. Keinginan memenuhi kebutuhan pokok yang semula sederhana berkembang menumbuhkan kebutuhan lain yang semakin kompleks. Barang-barang untuk memenuhi kebutuhanpun makin banyak dan memunculkan persaingan dalam menawarkan produknya, sehingga membuat suatu perusahaan harus memiliki *brand equity* yang kuat.

Kehadiran merek-merek baru dalam bisnis donut ini, membuat bisnis ini kembali mencuri perhatian para wirausahawan dan menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi yang ditampilkan. Salah satu pemain lokal yang ikut memberikan inovasi baru dan konsep yang unik dalam bisnis ini adalah dk *CAFE*. Sebagai merek asli Indonesia, *Donuts* kampung *CAFE* atau yang biasa disebut dk *CAFÉ* termasuk merek yang sukses merebut pangsa signifikan dan meraih *brand awareness* tinggi.

Konsep pemasaran yang matang dan unik, dk *CAFÉ* hadir di saat yang tepat yaitu pada saat tren untuk menghabiskan waktu di luar rumah untuk sekedar berkumpul dan bertemu dengan rekan bisnis, teman, dan keluarga sedang sangat digemari oleh masyarakat kota besar. Produk yang ditawarkan juga memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan merek yang sudah ada sebelumnya yaitu donut dengan isi yang ringan, karena donut seringkali identik akan membuat pengkonsumsinya merasa kekenyangan dan mengganggu berat

badan. Dengan kata lain, dk CAFE sesuai dengan gaya hidup sekarang ini. Alasan inilah yang membuat kehadiran dk CAFE semakin menarik diminati.

Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri dk CAFÉ sebagai merek yang tergolong baru. Karena pihak manajemen harus terus berusaha membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki sehingga dapat menjadi merek yang kuat. Membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki bukanlah pekerjaan yang mudah. Jangan sampai merek dk CAFÉ hanya menjadi tren sesaat. Karena dengan memiliki sebuah merek yang kuat, diharapkan dk CAFÉ dapat memberikan nilai tambah, keuntungan yang maksimal, konsumen yang loyal sehingga merek ini bisa terus bertahan di tengah-tengah konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis kesuksesan donat merek dk CAFE dengan menggunakan pendekatan Keller yaitu *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dk CAFE. Untuk melihat pengaruh *brand equity* yang dimiliki oleh dk CAFÉ terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kesuksesan yang diraih tidak hanya bertahan sesaat karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau dk CAFÉ ini sudah memiliki *brand equity* yang kuat dan menjadi kunci kesuksesannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diambil suatu rumusan permasalahan, yaitu:

- a. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ di Jember?
- b. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ di Jember?
- c. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ di Jember?
- d. Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ di Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ di Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ Jember.
- d. Untuk menguji dan menganalisis loyalitas merek terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Akademisi

Dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam proses belajar mengajar mahasiswa.

b. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai tambahan dasar pertimbangan pengambilan keputusan oleh perusahaan berkaitan dengan strategi pemasarannya dalam mempertahankan keputusan pelanggan.

c. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan yang besar untuk mengetahui penerapan teori-teori serta pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997:22) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Keller (dalam Tjiptono, 2007:111) ekuitas merek adalah efek diferensiasi dari kombinasi-kombinasi antara *brand awareness* dan *brand meaning* terhadap respon pelanggan pada pemasaran merek.

Menurut Durianto (2012:18) terdapat lima (5) dimensi ekuitas merek antara lain sebagai berikut:

a. Kesadaran merek

Mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen.

b. Asosiasi merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

c. *Perceived Quality* atau kesan kualitas

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas juga merupakan asosiasi merek yang ditinjau dari sudut pandang para konsumen, dimana sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi.

d. Loyalitas merek

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu perusahaan.

e. Aset-aset hak merek lainnya

Seperti paten, cap dagang, saluran distribusi dll.

Menurut Durianto (2012:18), Empat elemen ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen ekuitas merek yang kelima (aset-aset merek lainnya), secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas empat elemen utama ekuitas merek. Dengan kata lain penelitian mengenai ekuitas merek hanya difokuskan pada dimensi-dimensi utama yang membentuk ekuitas merek (tanpa memasukkan dimensi aset-aset merek lainnya).

Hal ini didukung dari penelitian-penelitian terdahulu bahwa pada prakteknya hanya empat dari kelima elemen ekuitas merek yang digunakan, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset merek lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten, dan saluran distribusi) tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

### 2.1.2 Variabel – Variabel Ekuitas Merek

Menurut Durianto (2012:18 ) variabel pembentuk dari ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Adapun penjelasannya:

a. Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam bukunya ekuitas merek (1997:90) kesadaran merek dapat diartikan sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran dari kesadaran merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Berikut tingkatan kesadaran merek dimulai dari tertinggi sampai terendah menurut Tandjung (2004:54).:

- 1) *Top of mind* atau puncak pikiran, merupakan merek yang disebut pertama kali untuk kategori produk tertentu. Ini memperlihatkan bahwa merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dipikiran seseorang.

- 2) *Brand recall* atau pengingatan kembali merek, merupakan merek yang disebut untuk kelas produk tertentu, dimana pengakuan merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 3) *Brand recognition* pengenalan merek, pelanggan dapat mengingat merek tetapi ingatannya tidak terlalu kuat. Dimana *brand recognition* ini adalah tingkat minimum dalam proses menciptakan kesadaran terhadap merek.
- 4) *Unaware of brand* atau tidak menyadari merek, merupakan kontradiksi dari *top of mind*, dimana masyarakat tidak pernah menyebut merek produk untuk kategori tertentu.

*Brand awareness* atau kesadaran merek menurut Tandjung (2004:55) menciptakan nilai terhadap produk atau jasa dalam empat cara sebagai berikut:

- a. Membentuk suatu jangkar yang dekat dengan asosiasi suatu produk  
Dalam hal ini *brand recognition* atau pengenalan merek merupakan sebuah langkah awal atau dasar untuk mengkomunikasikan sebuah *brand* atau merek kepada para konsumen maupun kepada calon konsumen. Dengan membentuk suatu jangkar asosiasi, sebuah merek akan lebih cepat mempunyai nilai dibandingkan merek lain yang berdiri sendiri.
- b. Lebih dikenal atau disukai  
Pada umumnya konsumen lebih menyukai atau memilih merek yang sudah dikenal, khususnya untuk produk-produk yang proses pengambilan keputusan pembeliannya tidak terlalu lama, seperti sabun, permen, dan *tissue*.
- c. Komitmen  
Merek diharapkan senantiasa ada sepanjang masa, maksudnya merek ini harus ada dan terus dikembangkan.
- d. Merek tersebut dipertimbangkan konsumen  
Suatu merek yang akan dipilih oleh konsumen, paling tidak harus masuk dalam kelompok yang dipertimbangkan. Oleh sebab itu *brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah faktor yang sangat penting. Dengan



*brand recall*, maka konsumen akan mudah mempertimbangkan merek tersebut untuk dipilih.

Menurut Aaker (1997:106) terdapat suatu cara untuk meraih atau menciptakan suatu kesadaran, baik itu meraih kesadaran dalam pengenalan maupun pengingatan kembali. Cara-cara tersebut antara lain:

a. Menjadi berbeda dan dikenang.

Maksudnya suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya harus pandai dalam mengkomunikasikan atau memasarkan produk tersebut, hal ini dikarenakan agar produk yang di perkenalkan atau dikomunikasikan mudah dikenang oleh para calon konsumen. (berkaitan dengan iklan yang menarik)

b. Menggunakan slogan atau *jingle*

Sebuah slogan atau *jingle* yang menarik dapat menciptakan kesadaran terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan bahwa sebuah slogan atau *jingle* bisa menimbulkan pengaruh besar baik dalam memperkenalkan suatu produk atau membantu dalam melakukan pengingatan kembali.

c. Menggunakan simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk dan mempunyai jalinan dekat dengan sebuah merek maka simbol tersebut akan memainkan peranan besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran.

d. Publisitas

Semakin banyak sebuah produk atau merek itu diiklankan atau dipublikasikan maka akan menciptakan suatu kesadaran akan sebuah produk atau merek.

e. Sponsor kegiatan (*Sponsorship*)

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah berfungsi untuk menciptakan atau memelihara kesadaran terhadap suatu merek tertentu bagi para konsumen ataupun calon konsumen.

f. Pertimbangan perluasan merek

Salah satu cara agar merek mudah diingat oleh konsumen dengan menggunakan merek tersebut untuk kategori jenis produk yang lain. Misalnya televisi SONY, VCD SONY, handphone SONY dll.

g. Menggunakan tanda-tanda (*cues*)

Usaha untuk menciptakan kesadaran merek dapat lebih mudah dilakukan dengan menggunakan isyarat-isyarat atau tanda-tanda tertentu, misalnya Alan Budi Kusuma identik dengan produk raket bulu tangkis.

h. Proses pengingatan kembali

Agar sebuah merek lebih cepat atau mudah disadari oleh konsumen, perlu dilakukan promosi yang lebih sering. Promosi jangan hanya dilakukan pada waktu peluncuran produk baru atau pengenalan produk baru saja, tetapi promosi harus dilakukan secara berkelanjutan agar konsumen tetap ingat terhadap merek tersebut.

i. Pengulangan tambahan

Memelihara suatu kesadaran puncak pikiran yang kuat melalui kegiatan promosi yang berkelanjutan, tidak hanya mampu menciptakan kesadaran merek saja tetapi juga dapat menimbulkan penonjolan merek yang bisa menghalangi pengingatan kembali atas merek-merek lainnya. Misalnya saat membeli air minum kemasan merek Aqua.

b. Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997:161) asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Menurut Keller (dalam jurnal Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perluasan Merek Dari Kategori Produk Minyak Goreng Merek Filma Di Surabaya oleh Bambang (2003:9) asosiasi merek adalah bentuk informasi lain yang berhubungan dengan merek dalam ingatan dan berisikan pengertian dari merek untuk pelanggan. Sedangkan asosiasi menurut Tandjung, asosiasi adalah segala sesuatu yang terjalin didalam ingatan sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan, kaitannya pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat jika kaitan tersebut didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Menurut Tandjung (2004:60) asosiasi merek menciptakan nilai terhadap produk atau jasa dalam lima cara sebagai berikut:

a. Membantu memberikan informasi

Suatu asosiasi tentang merek tertentu akan membantu konsumen untuk mengetahui fakta atau spesifikasi suatu produk, dimana asosiasi dapat menciptakan informasi-informasi yang padat dan informasi tersebut nantinya dapat mempengaruhi dalam hal pembuatan keputusan.

b. Membedakan

Sebuah asosiasi dapat menjadi dasar untuk membuat suatu perbedaaan. Suatu asosiasi yang dibedakan secara nyata dapat menjadi kunci keunggulan bersaing.

c. Alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek yang menonjolkan atribut atau manfaat bagi para pelanggan atau konsumennya, sehingga akhirnya konsumen membeli dan menggunakan merek produk tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Hal ini didasari bahwa beberapa asosiasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan rasa percaya diri atas merek tersebut.

d. Menciptakan sikap positif

Beberapa asosiasi merek dapat menciptakan atau merangsang perasaan atau penilaian positif terhadap merek tertentu.

e. Dasar untuk perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Terdapat jenis-jenis atau tipe-tipe asosiasi produk, menurut Durianto (2011:25) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan alasan berbagai hal berikut:

a. Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut

atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

b. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi konsumen (*customers benefits*)

Dalam hal ini manfaat bagi konsumen dibagi menjadi 2 yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis

1) Manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

2) Manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, hal ini berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relatif (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Maksudnya merek untuk setiap kategori produk memiliki harga yang berbeda.

e. Penggunaan (*application*)

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

f. Pengguna/ konsumen (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut. (berkaitan dengan strategi segmentasi).

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

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

h. Gaya hidup/ kepribadian (*lifestyle/ personality*)

Gaya hidup atau kepribadian dapat pula digunakan untuk membentuk suatu asosiasi sebuah merek.

i. Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek perlu membuat suatu keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

j. Para pesaing (*competitors*)

*Positioning* yang membandingkan secara langsung dengan pesaing dapat menjadi salah satu cara untuk menciptakan posisi pada pikiran konsumen.

k. Negara/ Wilayah Geografis (*Country/ Geographic Area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

c. *Perceived Quality* atau Kesan Kualitas

Menurut Aaker (1997:124) *perceived quality* bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya kesan kualitas didasarkan ada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Untuk memahami kesan kualitas, diperlukan identifikasi dan pengukuran dimensi-dimensi yang mendasarinya, namun kesan kualitas itu sendiri merupakan suatu konsepsi yang ringkas dan *universal*.

Aaker (1997:126) mengatakan bahwa *perceived quality* atau kesan kualitas dapat menciptakan nilai terhadap produk atau jasa dalam lima cara:

a. Alasan untuk membeli

Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek dapat memberikan alasan penting untuk melakukan pembelian, mempengaruhi merek-merek mana yang mesti dan harus dipertimbangkan, dan akan mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih. Karena terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kesan kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.

b. Diferensiasi atau posisi

Sebuah merek pasti memiliki posisi tertentu, dimana antara merek satu dengan merek yang lain memiliki posisi dan fokus yang berbeda.

c. Harga optimum

Keuntungan kesan kualitas dapat memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba, dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada suatu merek. Harga optimum tidak hanya memberikan sumber daya, melainkan juga bisa menguatkan kesan kualitas.

d. Kepentingan berbagai pos saluran

Kesan kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya. citra para pedagang perantara ini sangat dipengaruhi oleh produk atau jasa yang dipasarkan. Pengecer atau distributor yang menjual produk merek global tentu memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding dengan pedagang perantara yang memasarkan produk atau jasa bukan merek yang terkenal.

e. Perluasan-perluasan merek

Kesan kualitas dapat dikembangkan dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke katagori produk baru. Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas akan dapat memperluas diri lebih jauh atau mengglobal dan akan mempunyai kemungkinan akan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesan kualitas, Menurut Aaker (1997:133) dan Tandjung (2004:66) terdapat dimensi-dimensi yang mendasari penilaian kesan kualitas, dimensi-dimensi tersebut digolongkan menjadi dua yaitu dimensi kualitas barang dan dimensi kualitas pelayanan, penjelasannya sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

- 1) Kinerja: berkaitan dengan seberapa efektif suatu produk dalam melakukan fungsinya.
- 2) Karakteristik produk: berkaitan dengan ciri-ciri atau fasilitas yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Reliabilitas: berkaitan dengan konsistensi kinerja dari sebuah produk
- 4) Konformasi: berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan hal ini dilakukan guna mengurangi tingkat kerusakan.
- 5) Daya tahan: yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Atau mencerminkan usia ekonomis suatu produk.
- 6) *Serviceability*: kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.
- 7) *Fit and finish* atau hasil akhir: menyangkut penampilan produk sesuai dengan kualitasnya.

b. Kualitas Pelayanan

- 1) Bentuk fisik: berkaitan perlengkapan dan penampilan karyawan yang berkualitas.
- 2) Reliabilitas atau keandalan: berkaitan dengan kinerja karyawan yang lebih akurat.
- 3) Kompetensi: perlunya pengetahuan dan keahlian untuk mengerjakan tugas dengan benar. Selain itu, karyawan harus mempunyai rasa percaya diri dan jujur.
- 4) *Responsiveness*: kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan atau konsumen dan melayani dengan cepat.

5) Empati: memperhatikan para pelanggan secara individu.

d. Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1997:56) loyalitas merek merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek para pelanggan merupakan inti dari ekuitas merek. Selain menjadi gagasan sentral dalam pemasaran loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.

Menurut Aaker (1997:58) Dalam loyalitas merek terdapat tingkatan-tingkatan, tingkatan-tingkatan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Berpindah-pindah atau peka terhadap perubahan harga (tidak memiliki loyalitas) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal yang dimana pembeli tidak tertarik dengan merek apapun dan menganggap semua merek memadai atau sama.
- b. Pembeli yang puas atau bersifat kebiasaan (tidak ada masalah untuk membeli) tingkat kedua ini adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas terhadap merek, namun mereka memikul biaya peralihan (biaya waktu, uang, atau resiko kinerja berkenaan dengan beralih merek).
- d. Menyukai merek dan menganggap merek sebagai sahabat. Pada tingkat keempat ini berkaitan dengan seorang konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
- e. Pembeli komit Yaitu pelanggan yang setia, dimana mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun dari sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.



Menurut Tandjung (2004:69) dan Aaker (1997:68) loyalitas merek menciptakan nilai-nilai strategis terhadap produk atau jasa dalam empat cara sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya-biaya pemasaran  
Pelanggan yang mempunyai loyalitas merek dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, hal ini karena lebih murah untuk mempertahankan pelanggan ketimbang untuk mencari pelanggan baru, karena apabila mencari pelanggan baru otomatis perusahaan mengeluarkan biaya besar untuk mendekati pelanggan tersebut.
- b. Meningkatkan perdagangan  
Loyalitas merek menghasilkan peningkatan perdagangan, kesetiaan terhadap merek yang kuat akan mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan ukuran yang baru, variasi baru, atau produk-produk lain karena perluasan merek.
- c. Menarik pelanggan baru  
Jika pelanggan puas dan loyal terhadap suatu merek tertentu secara otomatis dapat menimbulkan keyakinan bagi para calon konsumen atau pelanggan. Selain itu juga pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu merek maka secara otomatis pelanggan akan mengajak teman untuk menggunakan merek tersebut.
- d. Waktu untuk menanggapi ancaman persaingan  
Bila pesaing mengeluarkan produk unggulan, maka pelanggan yang setia terhadap merek tertentu masih mau menunggu sampai perusahaan tersebut mengeluarkan produk yang sama.

Menurut Tandjung (2004:69) terdapat cara untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek, antara lain sebagai berikut:

- a. Memperlakukan pelanggan dengan benar  
Pelatihan dan budaya perusahaan adalah dasar untuk memperlakukan pelanggan dengan benar, misalnya ucapan salam kepada pelanggan yang datang, dan sekedar tersenyum bila berpapasan dengan pelanggan.

b. Dekat dengan pelanggan

Hubungan dengan pelanggan seharusnya dilakukan dengan berkelanjutan, pada saat-saat tertentu pelanggan perlu juga dikunjungi atau dihubungi lewat telepon. Hal ini dimaksudkan untuk membina hubungan dengan pelanggan sekaligus mencegah masuknya pesaing lain.

c. Mengukur kepuasan pelanggan

Survei secara teratur mengenai kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan perlu dilakukan hal ini dikarenakan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Jika terdapat kekurangan atau kekecewaan maka harus segera diperbaiki agar pelanggan tidak pindah ke pesaing.

d. Menciptakan *switching cost*

Salah satu usaha menciptakan *switching cost* yaitu dengan memberikan solusi yang benar-benar jitu terhadap problem yang dihadapi oleh pelanggan yang setia.

e. Layanan ekstra

Pelanggan akan lebih setia bila penjual memberikan layanan ekstra yang sebelumnya tidak diharapkan oleh mereka. Tindakan itu menimbulkan kesan baik bagi pelanggan.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali memutuskan untuk membeli produk pada saat ini atau yang dikenal dengan *current purchase*. *Current purchase* dapat didefinisikan sebagai pembelian atas suatu merek berdasarkan pemakaiannya atau penggunaannya menurut Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt and Patrick Geus (2006:78). Dari definisi *current purchase* ini, diketahui bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen adalah keputusan untuk membantu memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Sikap konsumen berpengaruh pada banyak kejadian yang dialami oleh masing-masing konsumen secara individual. Adanya sikap membantu konsumen dalam menentukan pilihan-pilihan yang dibuatnya. Menurut Solomon (2007:78),

sikap (*attitude*) adalah sesuatu yang bertahan lama karena kecenderungannya yang bertahan pada jangka waktu cukup lama.

Terdapat tiga komponen yang melekat pada sikap keputusan pembelian: Solomon (2007:43):

a. *Affect*

Mengacu pada cara konsumen merasakan dorongan yang timbul pada objek tertentu.

b. *Behaviour*

Melibatkan *intense* dari konsumen untuk melakukan sesuatu sebagai bentuk perhatian pada objek

c. *Cognition*

Keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek.

Ketiga komponen di atas, dikenal dengan nama *ABC model of attitude*. Model ini menjelaskan keterkaitan antara pengetahuan, perasaan, dan perlakuan yang ada pada diri konsumen. Namun, sikap konsumen terhadap suatu produk tidak dapat disimpulkan hanya dengan mengidentifikasi keyakinan mereka akan produk tersebut. Dalam *ABC model of attitude*, para peneliti sikap mencoba membangun konsep dari hirarki efek untuk dapat menjelaskan dampak relatif dari ketiga elemen sikap yang ada.

#### 2.1.4 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan

dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci Durianto DKk (2004:144).

b. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya, asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk/ manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut.

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu Durianto DKk, (2004:144).

c. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dan akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan di pasar.

Jika persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya Durianto DKk (2004:145).

d. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain Durianto DKK, (2004:145).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Humdiana (2005)	Variabel-variabel penelitian adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek	Analisis regresi ganda	Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.
2	Sri Wahjuni Astuti (2007)	Variabel independen terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.	Analisis regresi ganda	Keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.
3	I Gusti Ayu Putri Anggrihita Prabhawedasattya Ni Nyoman Kerti Yasa (2013)	Variabel independen terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.	Analisis regresi ganda	Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

Sumber: Data diolah, 2014

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Humdiana (2005) dengan judul elemen-elemen-elemen ekuitas merek pada produk rokok merek Djarum Black di Jakarta dengan variabel-variabel penelitian adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Alat analisis pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi ganda. Didapatkan hasil bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, sedangkan untuk variabel loyalitas merek ternyata konsumen cenderung belum/ kurang loyal.

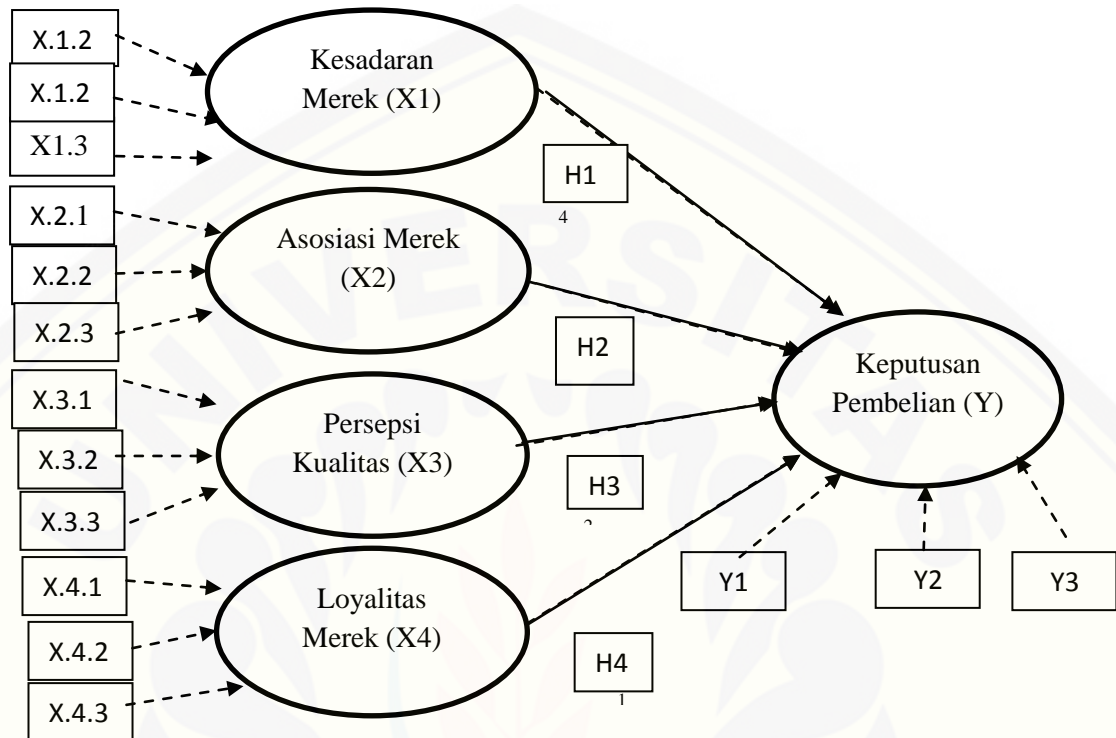
Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti (2007) dengan judul penelitian pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor honda. Variabel independen terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Menggunakan alat analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Putri Anggrihita Prabhawedasattyani Nyoman Kerti Yasa (2013) dengan judul penelitian pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi dan niat beli konsumen pada produk Iphone di kota Denpasar. Variabel independen terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Menggunakan alat analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang sedang dilaporkan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Garis menunjukkan pengaruh variabel
- - -> : Garis menunjukkan pengaruh indikator
- : Variabel
- : Indikator

## 2.4 Hipotesis

Menurut Marzuki (2005:35) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian atau kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari telaah pustaka dan suatu hipotesa selalu dipuruskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variable atau lebih Singarimbun dan Effendi (1995:43). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun

variabel bebas yang ada dalam penelitian ini yaitu *Kesadaran Merek*(X1), *Asosiasi Merek*(X2), *Persepsi kualitas*(X3), *Loyalitas Merek*(X4), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Mengacu pada kajian teori maupun kajian empiris yang telah dibahas, peneliti merumuskan hipotesis berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat dk CAFÉ di Jember.

H<sub>2</sub> : Asosiasi merek berpengaruh signifikan keputusan pembelian donat dk CAFÉ di Jember.

H<sub>3</sub> : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan keputusan pembelian donat dk CAFÉ di Jember.

H<sub>4</sub> : Loyalitas merek berpengaruh signifikan keputusan pembelian donat dk CAFÉ di Jember.



## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian Suharismi (2006:12).

Penelitian ini termasuk dalam jenis *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *explanatory resarch* yaitu metode penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis Imam Ghozali (2005:2). Selanjutnya, agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang telah diajukan, maka data dan informasi mengenai pelanggan akan dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan dan pengambilan data tersebut dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi penelitian adalah pelanggan di CAFÉ di Kabupaten Jember. Agar populasi menjadi lebih efektif dan efisien, maka peneliti menggunakan sampel selama populasi tersebut masih homogen. Menurut Suharsimi (2006:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian satu hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi ini jumlahnya banyak, tersebar dan tidak diketahui secara pasti.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006:123) sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiono (2008:22). Sampel terpilih oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus, antara lain:

- a. Usia diatas 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan padakuisioner dengan baik.
- b. Pelanggan dk CAFÉ Jl. Kalimantan Kabupaten Jember yang berkunjung minimal dua kali ke dk CAFÉ di Jember.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah sub variabel yang ada (Widayat, 2004:105). Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu:

$$\begin{aligned}n &= 5 \times \text{sub variabel} \\ &= 5 \times 15 \\ &= 75\end{aligned}$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian:

- 1) Data Primer

Data primer penelitian ini merupakan jawaban responden secara langsung dari hasil penyebaran kuisioner mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian donat dk CAFÉ di Kabupaten Jember.

- 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya didapat atau diperoleh dari internet, penelusuran dokumen, atau publikasi informasi Uma Sekaran (2006:65).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya atau berkomunikasi langsung kepada responden atau dk CAFÉ Jl. Kalimantan Kabupaten Jember yang memberikan informasi mengenai hal-hal yang diperlukan oleh peneliti.
- b. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan dk CAFÉ Jl. Kalimantan Kabupaten Jember dengan tujuan memperoleh data mengenai objek penelitian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian produk dk CAFÉ .

### 3.6 Definisi Oprasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini. Maka variabel – variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek (X1)

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli produk donat dk CAFÉ untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek dk CAFÉ merupakan bagian dari kategori produk yang ada. Kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan merek dk CAFÉ dalam pikiran atau ingatan konsumen.

Indikator-indikator kesadaran merek menurut Sugiyono (2007:38) antara lain:

- 1) Pengenalan merek
- 2) Ingatan merek
- 3) Hubungan simbol dengan merek.

- b. Asosiasi Merek (X2)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Yang dimaksud dengan asosiasi merek dalam penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai dk CAFÉ .

Indikator-indikator persepsi kualitas menurut Sugiyono (2007:38) antara lain:

- 1) Atribut produk
- 2) Gaya hidup
- 3) Harga

c. Persepsi Kualitas (X3)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, kualitas atau keunggulan produk dk CAFÉ yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya.

Indikator-indikator persepsi kualitas menurut Kotler, (1995:221) antara lain:

- 1) Kinerja produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Tingkat layanan

d. Loyalitas Merek (X4)

Loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada produk dk CAFÉ. Yang dimaksud dengan loyalitas merek dalam penelitian ini adalah suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada produk dk CAFÉ kemungkinan konsumen tersebut untuk terus konsisten.

Indikator-indikator persepsi kualitas menurut Sugiyono (2007:38) antara lain:

- 1) Tingkat pembelian ulang
- 2) Kepuasan konsumen
- 3) Komitmen.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen diharapkan pada satu pilihan untuk melakukan pembelian. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian pada penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk dk CAFÉ adalah benar.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2003:115) antara lain:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 3) Melakukan pembelian ulang.

### 3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert dan skala interval. Menurut Uma Sekaran (2006:18) digunakan skala interval dimaksudkan untuk mengukur adanya hubungan antar variabel-variabel dengan analisis regresi dan koefisien regresi. Dimana menurut Malhotra (2005:298) menyatakan bahwa “Skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai drajat persetujuan dan ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus.” Umumnya masing-masing item memiliki lima kategori yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

Lima pilihan jawaban ini, mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban atas pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5 yaitu:

- a) Skor 5 : Sangat setuju
- b) Skor 4 : Setuju
- c) Skor 3 : Netral
- d) Skor 2 : Tidak setuju

e) Skor 1 : Sangat tidak setuju

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (sugiyono, 2008:109). Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil - kecilnya di antara subyek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\lambda = 5\%$ ). Instrumen penelitian disebut *valid unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $> 0,90$ .

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus *reliable* (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Menurut Ghazali (2005:233), reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk

dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah menurut (Ghozali, 2005:134) :

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standart Loading})^2 + \sum E_j}$$

Dimana :

*Standart Loading* diperoleh langsung dari *standart loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).  $E_j$  adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1- reliabilitas indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. (Ghozali, 2005 : 134) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60 - 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klalsik 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

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan

baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berbeda antara -1,96 samapai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005 : 128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks *konvarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinearitas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

c. Uji Outliers

*Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008 : 227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus *outliers*-nya asal bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikasi  $p < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers square* yang disaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005 : 130).

d. Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap Y dengan formulasi sebagai berikut:



$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> : Kesadaran merek

X<sub>2</sub> : Asosiasi merek

X<sub>3</sub> : Persepsi kualitas

X<sub>4</sub> : Loyalitas merek

$\lambda$  : *Standar Loading*

e : *Error*

### 3.8.2 *Confirmatory Technique*

Analisis data dilakukan dengan melalui :

- Mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi).
- Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program AMOS.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* pada berikut ini:

- Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*).
- Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

*Confirmatory technique* memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen, pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda.

Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket *software statistic* AMOS 5.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang di ajukan memenuhi kriteria model persamaan structural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah :

- a.  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian 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 *kovarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari *varians* dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang di prediksi dan di bandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasikan 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 R<sup>2</sup> (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini di sesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji di terima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila

mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.

- f. *Normed Chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. *Tuker 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 fit 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 memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis di bangun melalui telah pustaka, yang kemudian akan di uraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatori.

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

- b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* untuk nantinya dapat diestimasi.

- c. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error Persamaan yang dihasilkan dalam study ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang di teliti.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maximum *likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

1. Teknik *confirmatory faktor 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*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam Tabel Uji Kesesuaian Model

*Confirmatory faktor analysis* digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

b. Uji signifikan bobot faktor

1. Nilai tanda *atau factor loading*

2. Bobot faktor *atau regression weight*

Tabel 3.1. Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1.	<i>X<sup>2</sup>-chi-square</i>	Lebih kecil dari X <sup>2</sup> tabel
2.	<i>Significance Probability</i>	≥0,05
3.	RMSEA	≤0,08
4.	GFI	≥0,90
5.	AGFI	≥0,90
6.	CMNI	≤2,00
7.	TLI	≥0,95
.8.	CFI	≥0,95

Sumber : Ferdinand, (2002 : 165)

2. Teknik *fullstructural equation model* pengujian *structural equation model*

juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :

a. Uji kesesuaian model *goodness of fit test*

b. Uji kuualitas *regression weight*

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

1. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang di peroleh.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

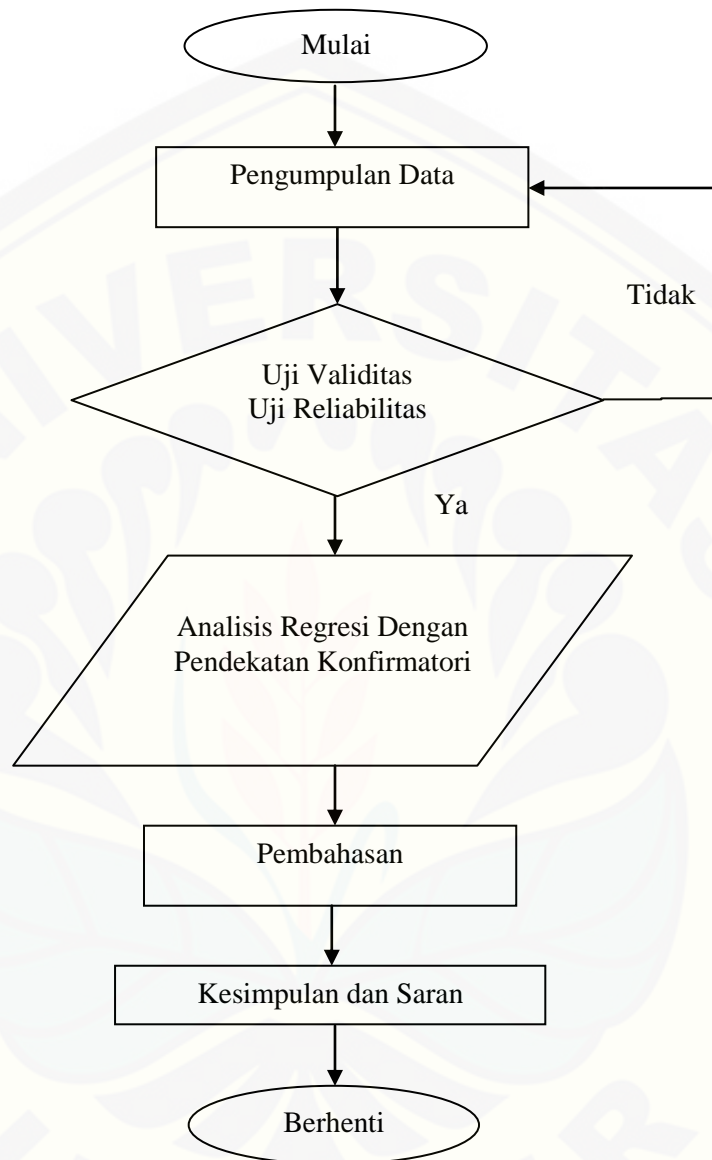
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang 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 residual harus bersifat simetrik.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data.
- b. Melakukan pengumpulan data. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden.
- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan data dan kestabilan hasil pengukuran.
- d. Menggunakan analisis regresi berganda dengan CFA untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Membahas hasil dari analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori
- f. Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran yang sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- g. Berhenti yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

## BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum dk CAFÉ di Kabupaten Jember

Perusahaan ini didirikan pada 2001 oleh Rosidah W. Utami, biasa disapa sebagai Rosidah, membuka toko kecil pertama yang menjual donat kampung tradisional di Jombang, Jawa Timur, Indonesia. Donat buatannya disukai banyak orang, meskipun tanpa merek. Rosidah yakin bahwa donatnya bisa lebih terkenal di masa depan. Akhirnya, pada tahun 2005, Rosidah menciptakan nama sangat unik untuk produknya. Donat buatannya diberi nama Donat Kampoeng Utami (DKU) atau Kampoeng Utami Donuts. Dikenal sebagai Donat Kampung, atau Kampung Utami, atau Donat Utami, atau Utami donat oleh masyarakat Indonesia. Yang terakhir juga menjadi populer sebagai DKu.donuts Indonesia.

Rosidah telah sukses mengabarkan DKu.donuts Indonesia menjadi pemimpin terdepan, sebagai pelaku usaha donat kampung di Indonesia. DKu.donuts Indonesia rasanya luar biasa, dan merupakan donat kampung terbaik di Indonesia. Dalam rangka menjaga pelanggan setia, senantiasa mengedepankan cita-rasa terbaik pada donat kampung. Selain itu juga melayani brownies, aneka kue, dan kue panggang tradisional lainnya. Melayani lebih dari dua ribu orang pelanggan setahun, khusus pesanan sebanyak 90%, dan 10% eceran.

Kini, sesudah delapan tahun, Rosidah telah berhasil menciptakan sebuah resep donat premium kelas internasional. Rosidah pun sukses membawa resepnya tersebut, dan telah diaplikasikan di beberapa gerai mewah di mancanegara. Mahir membuat lebih dari 60 jenis terbaik topping donat premium. Rosidah juga telah berpengalaman dalam standar operasional dan prosedur (SOP) pembuatan donat premium bertaraf internasional dan bercita rasa terbaik menurut lembaga yang telah mensurvei donat ini. Daya ciptanya yang tinggi, telah mengantarkannya menjadi seorang ahli resep donat premium, premix, dan topping di Indonesia. Rosidah juga bersedia menjalin kerjasama dengan penanam modal (investor) untuk mengembangkan perusahaan mereka, membangun gerai donat premium dengan konsep *CAFE* modern di seluruh dunia. Ke depan, Rosidah mempunyai



impian luar biasa. Mengembangkan DKu.donuts Indonesia, menjadi salah satu merek terkenal di Indonesia, bahkan di dunia.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dk CAFÉ di Kabupaten Jember yang berjumlah 75 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 75 responden, yaitu 20 – 25 tahun, 25 – 30 tahun, dan diatas 30 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan usia ;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
20 – 25 tahun	15	1,67%
25 – 30 tahun	43	20,84%
Diatas 30 tahun	17	60%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah, Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden yang berumur diantara 25 – 30 tahun, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden yang berumur diantara 20 – 25 tahun, dan diatas 30 tahun.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 75 responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Perempuan	34	32%
Laki-laki	41	68%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah, Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan minoritas responden yang menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden terbagi dalam 3 kelompok dari 75 responden, yaitu, Pelajar, Wirausaha dan Karyawan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan ;

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Pelajar	43	57,34%
Karyawan	20	26,67%
Wirausaha	12	15,99%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah, Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden berprofesi sebagai pelajar, sedangkan minoritas responden yang menjadi pelanggan dk CAFÉ adalah responden berprofesi sebagai karyawan dan wirausaha.

#### 4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Karakteristik didalam variabel penelitian dapat diketahui berdasarkan distribusi jawaban responden penelitian yang berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun distribusi jawaban responden, sebagai berikut ;

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek ( $X_1$ )

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1.1}$	-	-	-	-	-	-	33	44	42	56	75
$X_{1.2}$	-	-	-	-	-	-	44	58,7	31	41,3	75
$X_{1.3}$	-	-	-	-	-	-	38	50,7	37	49,3	75

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.4, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 5 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- Pada pertanyaan indikator  $X_{1.1}$ , pengenalan merek, 75 responden diketahui 44% menjawab setuju, dan 56% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator pengenalan merek;
- Pada pertanyaan indikator  $X_{1.2}$ , Ingatan merek, 75 responden diketahui bahwa 58,7% menjawab setuju, dan 41,3% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator Ingatan merek;
- Pada pertanyaan indikator  $X_{1.3}$ , Hubungan simbol dengan merek, 75 responden diketahui bahwa 50,7% menjawab setuju, dan 49,3% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator Hubungan simbol dengan merek

Tabel 4.5 Asosiasi Merek ( $X_2$ )

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2,1}$	-	-	-	-	-	-	35	46,7	40	53,3	75
$X_{2,2}$	-	-	-	-	-	-	51	68	24	32	75
$X_{2,3}$	-	-	-	-	-	-	38	50,7	37	49,3	75

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.5, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 5 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- Pada pertanyaan indikator  $X_{2,1}$ , atribut produk, 75 responden diketahui bahwa 46,7% menjawab setuju, dan 53,3% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator atribut produk.
- Pada pertanyaan indikator  $X_{2,2}$ , gaya hidup, 75 responden diketahui bahwa 68% menjawab setuju, dan 32% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator gaya hidup;
- Pada pertanyaan indikator  $X_{2,3}$ , harga, 75 responden diketahui 50,7% menjawab setuju, dan 49,3% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator harga;

Tabel 4.6 Persepsi Kualitas ( $X_3$ )

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{3,1}$	-	-	-	-	-	-	37	49,3	38	50,7	75
$X_{3,2}$	-	-	-	-	-	-	61	81,3	14	18,7	75
$X_{3,3}$	-	-	-	-	1	1,3	53	70,7	21	28,0	75

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.6, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 5 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- Pada pertanyaan indikator  $X_{3,1}$ , kinerja produk, 75 responden diketahui bahwa 49,3% menjawab setuju, dan 50,7% menjawab sangat setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kinerja produk;

- b. Pada pertanyaan indikator  $X_{3,2}$ , kualitas produk, 75 responden diketahui bahwa 81,3% menjawab setuju, dan 18,7% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kualitas produk;
- c. Pada pertanyaan indikator  $X_{3,3}$ , tingkat layanan, 75 responden diketahui bahwa 1,3% menjawab netral, 70,7% menjawab setuju, dan 28% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator tingkat layanan;

Tabel 4.7 Loyalitas Merek ( $X_4$ )

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{4,1}$	-	-	-	-	-	-	40	53,3	35	46,7	75
$X_{4,2}$	-	-	-	-	-	-	51	68	24	32	75
$X_{4,3}$	-	-	-	-	-	-	45	60	30	40	75

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.7, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 5 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan indikator  $X_{3,1}$ , tingkat pembelian ulang, 75 responden diketahui bahwa 53,3% menjawab setuju, dan 32% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap tingkat pembelian ulang;
- b. Pada pertanyaan indikator  $X_{3,2}$ , kepuasan konsumen, 75 responden diketahui bahwa 68% menjawab setuju, dan 32% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kepuasan konsumen;
- c. Pada pertanyaan indikator  $X_{3,3}$ , komitmen, 75 responden diketahui bahwa 60% menjawab setuju, dan 40% menjawab sangat setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator komitmen;

Tabel 4.8 Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y <sub>1.1</sub>	-	-	-	-	-	-	33	44	42	56	75
Y <sub>1.2</sub>	-	-	-	-	-	-	53	70,7	22	29,3	75
Y <sub>1.3</sub>	-	-	-	-	-	-	32	42,7	43	57,3	75

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.8, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 4 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan indikator Y<sub>1</sub>, kemantapan pada sebuah produk, 75 responden diketahui bahwa 44% menjawab setuju, dan 29,3% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk;
- b. Pada pertanyaan indikator Y<sub>2</sub>, memberikan rekomendasi kepada orang lain, 75 responden diketahui bahwa 70,7% menjawab setuju, dan 29,3% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain;
- c. Pada pertanyaan indikator Y<sub>3</sub>, melakukan pembelian ulang, 75 responden diketahui bahwa 42,7% menjawab setuju, dan 57,3% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator melakukan pembelian ulang;

#### 4.1.4 Uji Instrument

Konstruk pada teknik *confirmatory factor analysis* disebut dengan laten variabel (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator adalah *observed variabel* (variabel yang diamati sebagai oprasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya

dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur *confirmatory factor analysis* dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel dengan menggunakan program AMOS versi 5. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen tersebut undimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI)  $> 0,90$ .

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini dihitung menggunakan *composite (construct reliability)* dengan *cut of value* minimal sebesar 0,6 (Ghozali, 2005:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$\text{construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil pengujian analisis faktor confirmatory konstruk, disajikan dalam Tabel 4.9 ;

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Uji Validitas					Construk Reliability
	Loading factor	CR	P	Ket	GFI	
X <sub>11</sub>	0,771	4,853	***	Valid	0,918	0,807
X <sub>12</sub>	0,724	5,017	***	Valid		
X <sub>13</sub>	0,794	*	*	Valid		
X <sub>21</sub>	0,765	4,435	***	Valid	0,918	0,825
X <sub>22</sub>	0,785	4,773	***	Valid		
X <sub>23</sub>	0,797	*	*	Valid		
X <sub>31</sub>	0,758	3,882	***	Valid	0,918	0,818
X <sub>32</sub>	0,734	4,836	***	Valid		
X <sub>33</sub>	0,83	*	*	Valid		
X <sub>41</sub>	0,764	5,476	***	Valid	Undimensional	0,802
X <sub>42</sub>	0,741	4,870	***	Valid		
X <sub>43</sub>	0,771	*	*	Valid		
Y <sub>1</sub>	0,779	5,282	***	Valid		
Y <sub>2</sub>	0,758	5,155	***	Valid	0,826	
Y <sub>3</sub>	0,812	*	*	Valid		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,807, 0,825, 0,818, 0,802 dan 0,826, berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel.

#### 4.1.5 Uji Asumsi *Confirmatory Factor Analysis*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan



yang diperlukan dalam permodelan dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewnes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika 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 multivariate (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) (lampiran 4) memberikan nilai CR sebesar 1,766 terletak diantara -1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ )), sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat multivariate normal. Selain itu juga data bersifat univariat normal juga ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara -1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ )).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui *determinan matriks kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Fidel, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian (Lampiran 4) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 30,157. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

c. Uji Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena

kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier*. Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan 20 (*degree of freedom*) (sebesar jumlah variabel indikator) pada tingkat signifikan  $p < 0,05$  (Ghozali, 2005:130). Hasil uji *outliers* pada penelitian dapat dilihat pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared* (lampiran 4). Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator dan variabel) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 31,41043 (berdasarkan Tabel distribusi  $X^2$  df 20). Hasil uji outlier (Lampiran 4) menunjukkan tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 31,41043, maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam penelitian.

#### 4.1.6 Analisis *Confirmatory Factor Analysis*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada semua variabel dan indikator serta dilakukannya uji asumsi pada data dan terdapat data multivariat normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi *outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kausalitas model dan uji signifikansi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, serta didapatkan asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*, maka dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas.

##### a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-Of-Fit Test*)

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, dan

semua kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (< $X^2$ dengan df 80 adalah sebesar 101,87947)	96,666	Baik
Sig.	> 0,05	0,099	Baik
RMSEA	$\leq$ 0,08	0,053	Baik
GFI	$\geq$ 0,90	0,918	Baik
AGFI	$\geq$ 0,90	0,907	Baik
CMIN/ DF	$\leq$ 2 atau 3	1,208	Baik
TLI	$\geq$ 0,90	0,946	Baik
CFI	$\geq$ 0,90	0,959	Baik

Sumber : Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

#### b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,575	4,140	0,004	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,763	4,275	0,002	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	0,693	3,253	0,010	Signifikan
$X_4 \rightarrow Y$	0,448	3,062	0,030	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 4.7 ;

$$Y = 0,575X_1 + 0,763X_2 + 0,693X_3 + 0,448X_4$$

- 1) **Hipotesis 1** : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ . Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,575 dengan CR sebesar 4,140 dan diperoleh signifikansi (p)  $0,004 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ . Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ .

- 2) **Hipotesis 2** : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ . Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,763 dengan CR sebesar 4,275 dan diperoleh signifikansi (p)  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ . Hasil ini menerima hipotesis kedua pada penelitian yang berarti ada pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ .

- 3) **Hipotesis 3** : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ . Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,693 dengan CR sebesar 3,253 dan diperoleh signifikansi (p)  $0,010 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ . Hasil ini menerima hipotesis

ketiga pada penelitian yang berarti ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ .

- 4) **Hipotesis 4** : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ . Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,448 dengan CR sebesar 3,062 dan diperoleh signifikansi (p)  $0,030 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengartikan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ . Hasil ini menerima hipotesis keempat pada penelitian yang berarti ada pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ .

Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan rangkuman pengujian regresi pada Tabel 4.12 berikut ;

Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi

No	Hasil Pengujian Regresi	Keterangan
1	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di DK <i>CAFE</i>	Diterima
2	Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di DK <i>CAFE</i>	Diterima
3	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di DK <i>CAFE</i>	Diterima
4	Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di DK <i>CAFE</i>	Diterima

Sumber : Lampiran 6

#### 4.2 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari *Confirmatory Factor Analysis*, menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ . Hasil pengujian koefisien dari *Confirmatory Factor Analysis*, menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ ” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian donat di dk CAFÉ . Sebaliknya, jika memiliki nilai negatif maka akan memberikan pengaruh dalam menurunkan keputusan pembelian donat di dk CAFÉ .

#### 4.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kesadaran merek sebesar 0,575 atau 57,5%. Kesadaran merek sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dan peran dari kesadaran merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya pelanggan yang mengetahui merek donat dk CAFÉ yang ditawarkan, adanya pelanggan yang sering mendengar merek donat dk CAFÉ dan adanya pelanggan yang mengingat logo atau simbol dari donat dk CAFÉ , telah menciptakan atau memelihara kesadaran bahwa adanya merek yang mudah diingat dan dikenali oleh pelanggannya akan merangsang pelanggan untuk kembali datang atau berkunjung dan menjadikannya tempat berkumpul bersama kerabat atau keluarga.

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh peneliti yang meneliti “Elemen-elemen Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Merek Djarum Black di Jakarta”, dan “Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Kesadaran merek sebagai suatu strategi yang direncanakan untuk dapat mengingatkan kembali dan menarik minat kembali pelanggannya dengan

memberikan pengenalan terhadap merek yang disukai dan menjadi pertimbangan pelanggan didalam membeli.

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen (Durianto, 2004:144). Menurut Aaker (1997:106) terdapat suatu cara untuk meraih atau menciptakan suatu kesadaran, baik itu meraih kesadaran dalam pengenalan maupun pengingatan kembali. Cara-cara tersebut antara lain : menjadi berbeda dan dikenang, menggunakan slogan atau *jingle*, menggunakan simbol, publisitas, kegiatan sponsor, perluasan dan kegiatan-kegiatan promosi yang berkelanjutan sehingga dapat diingat dengan mudah dan diharapkan konsumen dapat melakukan pertimbangan pembelian terhadap apa yang mereka lihat.

#### 4.2.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel asosiasi merek sebesar 0,763 atau 76,3% dengan arah positif. Asosiasi merek sebagai segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau sebagai bentuk informasi lain yang berhubungan dengan merek dalam ingatan dan berisikan pengertian dari merek untuk pelanggan dan merupakan sesuatu yang terjalin didalam ingatan sebuah merek adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya adanya pelanggan yang memiliki ingatan mengenai karakteristik produk yang dijual pada dk CAFÉ , adanya ingatan pelanggan mengenai sebuah kebutuhan yang menjadikannya sebuah gaya hidup dengan melakukan proses pembelian di dk CAFÉ , dan adanya harga produk yang ditawarkan yang dirasa sesuai dengan kualitas produk, telah cukup memberikan informasi bahwa fakta atau spesifikasi produk yang ditawarkan telah dapat membedakan dk CAFÉ dengan usaha sejenisnya sehingga dengan adanya hal tersebut maka pelanggan akan tertarik dan

memiliki sifat positif dan memiliki alasan kembali untuk melakukan proses pembelian ulang di dk CAFÉ .

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh peneliti yang meneliti “Elemen-elemen Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Merek Djarum Black di Jakarta”, dan “Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Asosiasi merek sebagai pencitraan sebuah usaha yang dilakukan memberikan sebuah keunggulan sebuah merek atau pengertian sebuah merek maka akan menciptakan adanya kesan merek yang unggul yang akan merangsang adanya perbedaan dan sikap positif dari pelanggannya didalam melakukan sebuah proses evaluasi pembelian.

Menurut Aaker (1997:161) asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Menurut Keller (dalam Bambang, 2003:9), asosiasi merek adalah bentuk informasi lain yang berhubungan dengan merek dalam ingatan dan berisikan pengertian dari merek untuk pelanggan. Sedangkan asosiasi menurut Tandjung (2004:60), asosiasi adalah segala sesuatu yang terjalin didalam ingatan sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan, kaitannya pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat jika kaitan tersebut didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain

#### 4.2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel persepsi kualitas sebesar 0,693 atau 69,3% dengan arah positif. Persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan atau suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya pelanggan yang puas dengan kinerja layanan atau produk yang telah diberikan kepada pelanggannya oleh dk CAFÉ , adanya pelanggan yang merasa puas dengan



produk-produk yang ditawarkan oleh dk CAFÉ , dan adanya pelanggan yang merasa nyaman ketika mengunjungi dk CAFÉ yang dirasa memiliki layanan yang baik, telah menciptakan adanya sebuah kesan positif pada pelanggannya sehingga dengan adanya hal tersebut pelanggan akan memiliki informasi yang terkait dengan pilihannya dan pertimbangan pembeliannya untuk kembali melakukan proses pembelian di dk CAFÉ .

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh peneliti yang meneliti “Elemen-elemen Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Merek Djarum Black di Jakarta”, dan “Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Persepsi kualitas sebagai keseluruhan keunggulan produk atau layanan yang ada pada sebuah usaha yang akan memberikan kesan mengenai sebuah merek dan akan merangsang pelanggan untuk mengerti apa yang sedang ditawarkan.

Menurut Aaker (1997:124) *perceived quality* bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya kesan kualitas didasarkan ada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Untuk memahami kesan kualitas, diperlukan identifikasi dan pengukuran dimensi-dimensi yang mendasarinya, namun kesan kualitas itu sendiri merupakan suatu konsepsi yang ringkas dan *universal*. Sedangkan Duriyanto DKk (2004:145), jika persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

#### 4.2.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel loyalitas merek sebesar 0,448 atau 44,8% dengan arah positif. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek yang memungkinkan terjadinya proses pembelian yang berulang adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya pelanggan yang tertarik dengan melakukan proses pembelian ulang dengan mengeluarkan sejumlah biaya dalam mendapatkan sebuah produk atau layanan, adanya pelanggan yang merasa puas dengan kinerja dan teratur berkunjung ke dk CAFÉ , dan adanya pelanggan yang merasa nyaman dan memiliki komitmen untuk memilih dan berkunjung ke dk CAFÉ , telah menciptakan adanya suatu kemantapan pembelian dengan tidak melakukan perpindahan pembelian sehingga para pelanggan akan cenderung melakukan proses pembelian ulang serta para pelanggan akan dapat berkomitmen untuk merekomendasikan pilihan pembeliannya kepada orang lain atau kerabatnya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh peneliti yang meneliti “Elemen-elemen Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Merek Djarum Black di Jakarta”, dan “Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Loyalitas merek sebagai ketertarikan pelanggan terhadap sebuah merek dan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek yang akan menjadikan pelanggan untuk tetap komit dan memiliki inisiatif untuk merekomendasikan pilihannya.

Menurut Durianto (2004:145), merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada

merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain

#### **4.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah; cukup sulit untuk mendapatkan responden yang menjawab secara jujur pada kuisioner saya.



## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa dengan adanya kesadaran merek pada benak pelanggannya akan meningkatkan adanya keputusan pembelian;
- b. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa dengan adanya asosiasi merek sebagai informasi pada benak pelanggannya akan meningkatkan adanya keputusan pembelian;
- c. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa adanya persepsi kualitas akan keunggulan suatu produk maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian;
- d. Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian donat di dk CAFÉ dengan arah positif. Hal ini mendukung adanya temuan bahwa adanya loyalitas merek dari pelanggannya maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak Pengusaha dk CAFÉ , diharapkan lebih mengembangkan adanya pengenalan merek atau logo, maka diharapkan pelanggan akan mudah mengingat dan mengenali dk CAFÉ ;
- b. Pihak Pengusaha dk CAFÉ , diharapkan lebih mengembangkan adanya berbagai macam varian produk, dan memberikan harga yang terjangkau, maka diharapkan pelanggan dapat mengingat kembali asosiasi yang ada

pada dk CAFÉ sehingga pelanggan tetap tertarik untuk melakukan proses pembelian;

- c. Pihak Pengusaha dk CAFÉ , diharapkan lebih mengembangkan kualitas kinerja produk dan layanan, maka diharapkan pelanggan akan tetap memiliki kesan yang positif serta menjadikan pertimbangan utama dalam melakukan proses pembelian;
- d. Pihak Pengusaha dk CAFÉ , diharapkan lebih fokus dan mengembangkan kinerja produk dan layanannya kepada pelanggan setianya, maka diharapkan pelanggan akan tetap setia, dapat merekomendasikan dan berkomitmen untuk tetap membeli produk yang ditawarkan dk CAFÉ .

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arep dan Tanjung, 2004 , *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Universitas Trisakti
- Aaker, David A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, alih bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta, Mitra Utama Prentice Hall.
- Doyle, Peter.,1998, *Marketing management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitiajak, Tony, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Esch, Franz Rudolf and Tobias Langner; Bernd H. Schmitt; Patrick Geus. 2006. "Are brand Forever? How Brand Knowledge and Relationship Affect Current and Future Purchase". *Journal of Product & Brand Management*.
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta : J & J Learning.
- I Gusti Ayu Putri Anggrihita Prabhawedasattya Ni Nyoman Kerti Yasa, 2013, *Judul penelitian pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi dan niat beli konsumen pada produk Iphone di kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali – Indonesia
- Imam Ghozali. 2005. *Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishak, Arep dan Tanjung Hendri. 2004. *Manajemen Motivasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- . 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.16.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Humdiana. 2005. *Judul elemen-elemen-elemen ekuitas merek pada produk rokok merek Djarum Black di Jakarta, Skripsi*. Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. (tidak dipublikasikan)
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*.
- Kim, W.G. and Kim, H.B. (2004), "Mesuaring Customer-based Restaurant Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, jilid 1*, Jakarta, Prehallindo.
- , 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, jilid 2*, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2002, *Principles of Marketing*, Eleven Edition, New Jersey, Prenticehall International.
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta, Ekonisia.
- Mohamad Dimyati. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas kajian berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand "Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek"*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Uma Sekaran, 2006. *Research Methods for Bussiness*, Terjemahan oleh Kwan Men You, Jakarta, Salemba Empat.
- Sijori Mandiri, 2007. *Persaingan*, (Online), ([www.google.com](http://www.google.com)), (diakses 23 Mei 2014)
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi. 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Kedua, LP3ES, Jakarta.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being 7th Editon*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapan. Bandung. CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Jakarta: Grafindo.
- , 2008. "Statistika Penelitian". Semarang, Universitas Diponegoro
- , 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keduabelas 2008. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suharismi, Arikunto 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Priaktek*, Jakarta: Rineka Cipta.

-----, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi IV*. Jakarta: PT. Asdhi Mahasatya.

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran. Aplikasi Software SPSS*. Edisi Pertama. Malang. UMM Press.





**LAMPIRAN 1. KUISIUNER PENELITIAN**

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat pengambilan gelar sarjana (S1) yang berjudul “**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT DK *CAFE* DI JEMBER**”. Maka saya:

**Nama** : Afrizal Zulkarnain  
**NIM** : 100810201202  
**Fakultas/ Jurusan** : Ekonomi/ Manajemen  
**Universitas** : Universitas Jember

Mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuisisioner yang kami sediakan.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Donat DK *CAFE* di Jember dengan menggunakan pendekatan *Confirmatory Research*. Informasi yang anda berikan ini bersifat terbatas dalam arti hanya digunakan dalam penelitian ini saja dan identitas responden serta jawaban yang diberikan terjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, saya sampaikan terimakasih.

**Hormat Saya**

**Peneliti**

**KUIISIONER PENELITIAN****❖ Petunjuk Pengisian**

Berikan tanda silang (X) atau checklist (√) pada jawaban yang anda jawab paling sesuai.

**❖ Identitas Responden**

1. No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki                      b. Perempuan
3. Umur:.....tahun
4. Pekerjaan saat ini:
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Wiraswasta
  - c. Karyawan
  - d.Lainnya (sebutkan), .....

**❖ Petunjuk Pengisian**

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Pembeli harus yang sudah melakukan pembelian minimal 2x.
3. Berikan tanda silang (X) atau (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang Anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu:

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

**a. Kesadaran Merek (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui merek donat dk CAFÉ					
2.	Saya sering mendengar merek donat dk CAFÉ.					
3.	Hanya melihat logo/symbol dk CAFÉ, saya sudah mengetahui dan memahami produk tersebut.					

**b. Asosiasi Merek (X2)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dapat mengingat karakteristik dari merek donat dk CAFÉ dengan cepat, misalnya jenis produk yang dijual.					
2.	Saya merasa kurang lengkap jika tidak membeli dk CAFÉ.					
3.	Produk dk CAFÉ memiliki harga yang terjangkau.					

**c. Persepsi Kualitas (X3)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas setelah mengunjungi dk CAFÉ.					
2.	Saya merasa puas dengan produk dk CAFÉ.					
3.	Saya merasa nyaman mengunjungi dk CAFÉ					

**d. Loyalitas Merek (X4)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk dk CAFÉ.					
2.	Saya secara teratur mengunjungi dk CAFÉ.					
3.	Saya sering mengunjungi dk CAFÉ.					

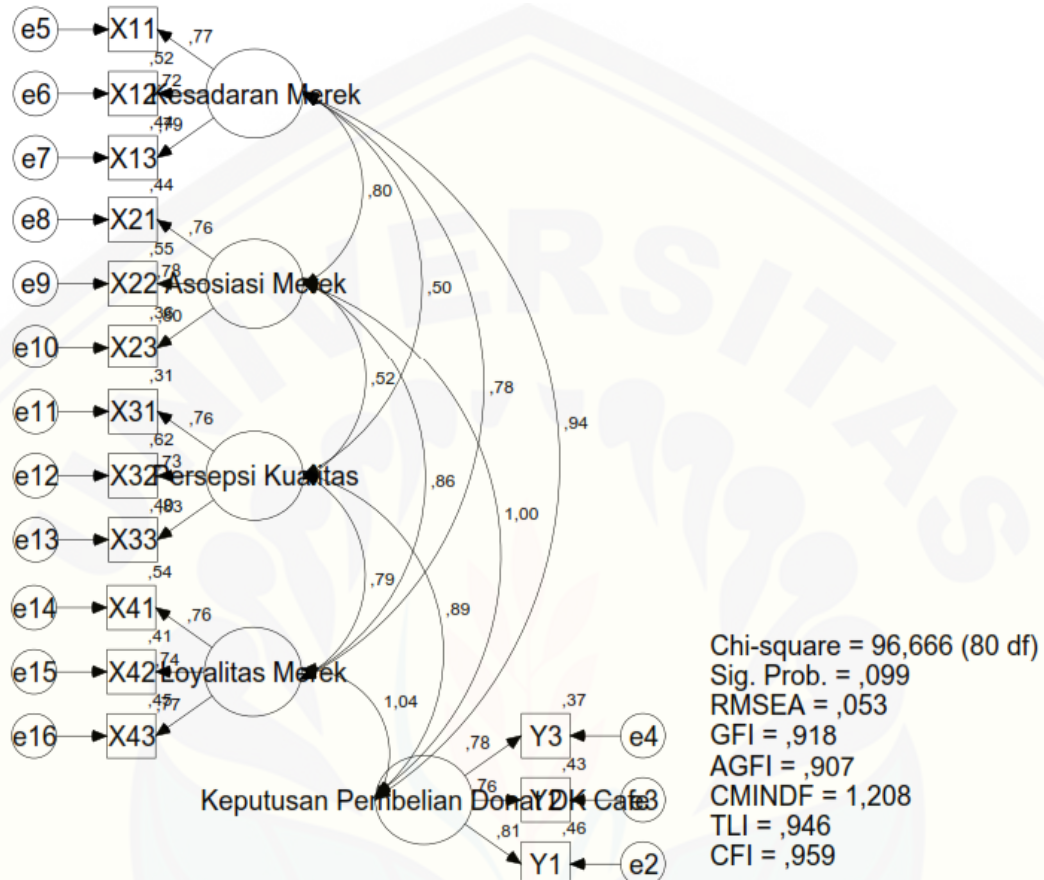
**e. Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu menjadikan dk CAFÉ ebagai tempat pilihan pertama untuk berkumpul dengan teman dan keluarga.					
2.	Saya selalu merekomendasikan dk CAFÉ kepada orang lain.					
3.	Saya berminat untuk datang lagi di dk CAFÉ.					





LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Group number 1 (Group number 1 - Default model)  
 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
X13 <--- X1	1,000				
X12 <--- X1	,973	,214	5,017	***	
X11 <--- X1	,933	,213	4,853	***	
X23 <--- X2	1,000				
X22 <--- X2	,963	,244	4,773	***	
X21 <--- X2	,911	,250	4,435	***	
X33 <--- X3	1,000				
X32 <--- X3	,930	,213	4,836	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X31 <--- X3	,939	,242	3,882	***
X43 <--- X4	1,000			
X42 <--- X4	,909	,187	4,870	***
X41 <--- X4	,915	,204	5,476	***
Y3 <--- Y	1,000			
Y2 <--- Y	,960	,192	5,155	***
Y1 <--- Y	,984	,211	5,282	***

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X13 <--- X1	,794
X12 <--- X1	,724
X11 <--- X1	,771
X23 <--- X2	,797
X22 <--- X2	,785
X21 <--- X2	,765
X33 <--- X3	,830
X32 <--- X3	,734
X31 <--- X3	,758
X43 <--- X4	,771
X42 <--- X4	,741
X41 <--- X4	,764
Y3 <--- Y	,812
Y2 <--- Y	,758
Y1 <--- Y	,779

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X1 <--> X2	,079	,024	3,274	,001
X1 <--> X3	,050	,019	2,577	,010
X1 <--> X4	,085	,025	3,437	***
X2 <--> X3	,046	,018	2,551	,011
X2 <--> X4	,085	,025	3,424	***
X3 <--> X4	,077	,023	3,325	***
X1 <--> Y	,094	,026	3,636	***



	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X2 <--> Y	,090	,025	3,541	***
X3 <--> Y	,080	,023	3,426	***
X4 <--> Y	,103	,027	3,852	***

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1 <--> X2	,799
X1 <--> X3	,505
X1 <--> X4	,782
X2 <--> X3	,521
X2 <--> X4	,861
X3 <--> X4	,785
X1 <--> Y	,936
X2 <--> Y	,999
X3 <--> Y	,887
X4 <--> Y	1,039

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X1	,110	,038	2,937	,003
X2	,089	,034	2,615	,009
X3	,088	,032	2,715	,007
X4	,108	,035	3,062	,002
Y	,092	,032	2,867	,004
e7	,140	,028	5,010	***
e6	,115	,025	4,555	***
e5	,129	,027	4,828	***
e10	,161	,030	5,448	***
e9	,097	,022	4,484	***
e8	,139	,027	5,142	***
e13	,134	,026	5,101	***
e12	,058	,016	3,552	***

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e11	,172	,032	5,419	***
e16	,132	,025	5,260	***
e15	,128	,024	5,402	***
e14	,115	,024	4,809	***
e4	,153	,026	5,917	***
e3	,118	,020	5,765	***
e2	,133	,023	5,669	***

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1	,461
Y2	,433
Y3	,374
X41	,539
X42	,410
X43	,450
X31	,311
X32	,615
X33	,397
X21	,442
X22	,554
X23	,357
X11	,478
X12	,524
X13	,441

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X11	0,771	0,59444	0,405559	6,490468	5,23952	0,80726397
X12	0,724	0,52417	0,475824			
X13	0,794	0,63043	0,369564			
Jumlah	2,289		1,250947			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,289)^2}{(2,289)^2 + 1,250} \\
 &= 0,807
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X21	0,765	0,58522	0,414775	6,67175	5,50840	0,8256318
X22	0,785	0,61625	0,383775			
X23	0,797	0,63520	0,364791			
Jumlah	2,347		1,163341			

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$= \frac{(2,347)^2}{(2,347)^2 + 1,1633}$$

$$= 0,825$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X31	0,758	0,57456	0,425436	6,589464	5,39168	0,8182280
X32	0,734	0,53875	0,461244			
X33	0,83	0,6889	0,3111			
Jumlah	2,322		1,19778			

$$Construct - reliability = \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon j}$$

$$= \frac{(2,322)^2}{(2,322)^2 + 1,197}$$

$$= 0,818$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X41	0,764	0,58369	0,416304	6,452958	5,18017	0,8027599
X42	0,741	0,54908	0,450919			
X43	0,771	0,59444	0,405559			
Jumlah	2,276		1,272782			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct – reliability} &= \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,276)^2}{(2,276)^2 + 1,272} \\
 &= 0,802
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y1	0,779	0,60684	0,393159	6,677052	5,51780	0,826382
Y2	0,758	0,57456	0,425436			
Y3	0,812	0,65934	0,340656			
Jumlah	2,349		1,159251			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct – reliability} &= \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,349)^2}{(2,349)^2 + 1,159} \\
 &= 0,826
 \end{aligned}$$

**LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI**

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1	4,000	5,000	-1,842	-3,855	-,942	-1,032
Y2	4,000	5,000	1,698	3,210	-,616	-1,079
Y3	4,000	5,000	1,797	-3,048	-,812	-1,380
X41	4,000	5,000	1,834	5,472	-,962	-1,504
X42	4,000	5,000	1,772	4,729	-,844	-1,483
X43	4,000	5,000	1,408	4,443	-,833	-1,241
X31	4,000	5,000	1,827	4,894	-,549	-1,534
X32	4,000	5,000	1,608	5,686	,587	1,037
X33	3,000	5,000	1,668	2,360	-,593	-1,048
X21	4,000	5,000	-1,434	-5,472	-,932	-1,504
X22	4,000	5,000	-1,372	-5,729	-,854	-1,483
X23	4,000	5,000	-1,527	-5,894	-,979	-1,534
X11	4,000	5,000	-1,742	-4,855	-,742	-1,432
X12	4,000	5,000	-1,652	4,244	-,676	-1,317
X13	4,000	5,000	1,827	5,094	-,949	-1,534
Multivariate					8,900	1,766

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	27,895	,022	,815
67	27,619	,024	,542
69	27,459	,025	,293
42	25,051	,049	,508
46	24,394	,059	,452
40	24,213	,062	,315
57	24,133	,063	,192
58	24,110	,063	,101
26	22,381	,098	,315
48	21,874	,111	,320
36	21,855	,112	,212

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	21,779	,114	,141
38	21,747	,115	,084
43	21,709	,116	,047
74	21,700	,116	,024
29	21,237	,129	,029
6	21,054	,135	,021
25	20,628	,149	,025
21	20,623	,149	,013
15	20,433	,156	,010
14	20,311	,160	,006
56	20,113	,168	,005
52	19,600	,188	,009
11	19,509	,192	,006
47	19,341	,199	,004
7	19,305	,200	,002
45	19,234	,203	,001
32	18,865	,220	,002
50	18,813	,222	,001
63	18,183	,253	,004
75	17,926	,267	,004
20	17,687	,279	,004
66	17,366	,297	,006
71	16,718	,336	,023
55	16,457	,352	,027
18	16,057	,378	,046
4	15,686	,403	,071
17	15,517	,415	,068
16	15,058	,447	,125
2	14,992	,452	,097
51	14,686	,474	,127
65	14,238	,508	,214
30	14,211	,510	,161
54	13,894	,534	,211
24	13,585	,557	,265

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	13,091	,595	,423
72	13,070	,597	,344
59	12,895	,610	,345
27	12,764	,620	,323
33	12,750	,622	,248
1	11,948	,683	,577
19	11,839	,691	,540
73	11,664	,704	,539
12	11,259	,734	,664
5	11,050	,749	,679
23	11,030	,750	,591
41	10,937	,757	,539
60	10,580	,782	,633
49	10,580	,782	,525
13	9,219	,866	,961
34	7,480	,943	1,000
31	7,480	,943	1,000
22	6,790	,963	1,000
37	6,790	,963	1,000
39	6,790	,963	1,000
70	2,575	1,000	1,000
64	2,575	1,000	1,000
62	2,575	1,000	1,000
61	2,575	1,000	1,000
53	2,575	1,000	1,000
44	2,575	1,000	1,000
35	2,575	1,000	1,000
10	2,575	1,000	1,000
8	2,575	1,000	1,000
3	2,575	1,000	,989

**Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 96,666

Degrees of freedom = 80

Determinant of sample covariance matrix = 30,157

Probability level = ,099



**LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL**

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	96,666	80	,099	1,208
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	507,545	105	,000	4,834

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,016	,918	,907	,772
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,086	,315	,217	,276

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,810	,750	,961	,946	,959
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,762	,617	,730
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	16,666	,000	45,594
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	402,545	336,095	476,526

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,306	,225	,000	,616
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,859	5,440	4,542	6,440

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,053	,000	,088	,430
Independence model	,228	,208	,248	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	176,666	198,735	269,365	309,365
Saturated model	240,000	306,207	518,099	638,099
Independence model	537,545	545,821	572,308	587,308

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,387	2,162	2,778	2,686
Saturated model	3,243	3,243	3,243	4,138
Independence model	7,264	6,366	8,264	7,376

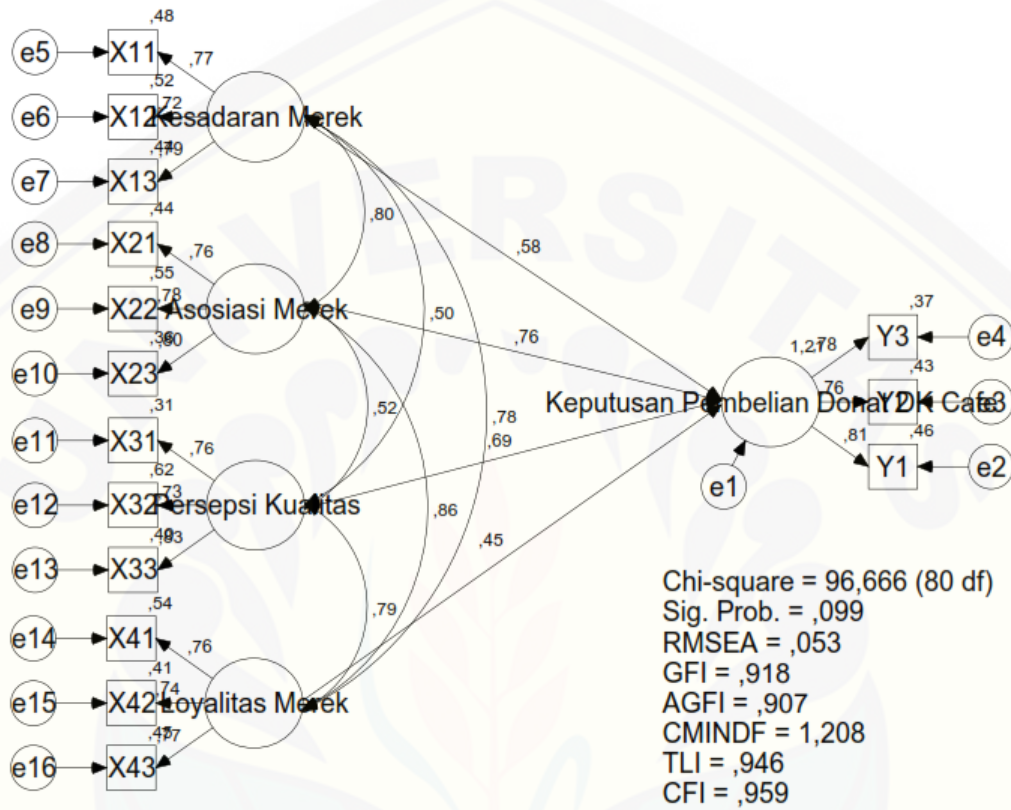
**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	78	86
Independence model	19	21

**Execution time summary**

Minimization:	,047
Miscellaneous:	,405
Bootstrap:	,000
Total:	,452

**LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS  
(ANALISIS REGRESI KONFIRMATORI)**



Group number 1 (Group number 1 - Default model)  
 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
Y <--- X1	,551	,220	4,140	,004
Y <--- X2	,751	,231	4,275	,002
Y <--- X3	,642	,221	3,253	,010
Y <--- X4	,444	,209	3,062	,030
X13 <--- X1	1,000			
X12 <--- X1	,973	,214	5,017	***
X11 <--- X1	,933	,213	4,853	***

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X23 <--- X2	1,000			
X22 <--- X2	,963	,244	4,773	***
X21 <--- X2	,911	,250	4,435	***
X33 <--- X3	1,000			
X32 <--- X3	,930	,213	4,836	***
X31 <--- X3	,939	,242	3,882	***
X43 <--- X4	1,000			
X42 <--- X4	,909	,187	4,870	***
X41 <--- X4	,915	,204	5,476	***
Y3 <--- Y	1,000			
Y2 <--- Y	,960	,192	5,155	***
Y1 <--- Y	,984	,211	5,282	***

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y <--- X1	,575
Y <--- X2	,763
Y <--- X3	,693
Y <--- X4	,448
X13 <--- X1	,794
X12 <--- X1	,724
X11 <--- X1	,771
X23 <--- X2	,797
X22 <--- X2	,785
X21 <--- X2	,765
X33 <--- X3	,830
X32 <--- X3	,734
X31 <--- X3	,758
X43 <--- X4	,771
X42 <--- X4	,741
X41 <--- X4	,764
Y3 <--- Y	,812
Y2 <--- Y	,758

	Estimate
Y1 <--- Y	,779

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X1 <--> X2	,079	,024	3,274	,001
X1 <--> X3	,050	,019	2,577	,010
X1 <--> X4	,085	,025	3,437	***
X2 <--> X3	,046	,018	2,551	,011
X2 <--> X4	,085	,025	3,424	***
X3 <--> X4	,077	,023	3,325	***

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1 <--> X2	,799
X1 <--> X3	,505
X1 <--> X4	,782
X2 <--> X3	,521
X2 <--> X4	,861
X3 <--> X4	,785

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X1	,110	,038	2,937	,003
X2	,089	,034	2,615	,009
X3	,088	,032	2,715	,007
X4	,108	,035	3,062	,002
e1	-,019	,010	-1,874	,061
e7	,140	,028	5,010	***
e6	,115	,025	4,555	***
e5	,129	,027	4,828	***
e10	,161	,030	5,448	***
e9	,097	,022	4,484	***

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e8	,139	,027	5,142	***
e13	,134	,026	5,101	***
e12	,058	,016	3,552	***
e11	,172	,032	5,419	***
e16	,132	,025	5,260	***
e15	,128	,024	5,402	***
e14	,115	,024	4,809	***
e4	,153	,026	5,917	***
e3	,118	,020	5,765	***
e2	,133	,023	5,669	***

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

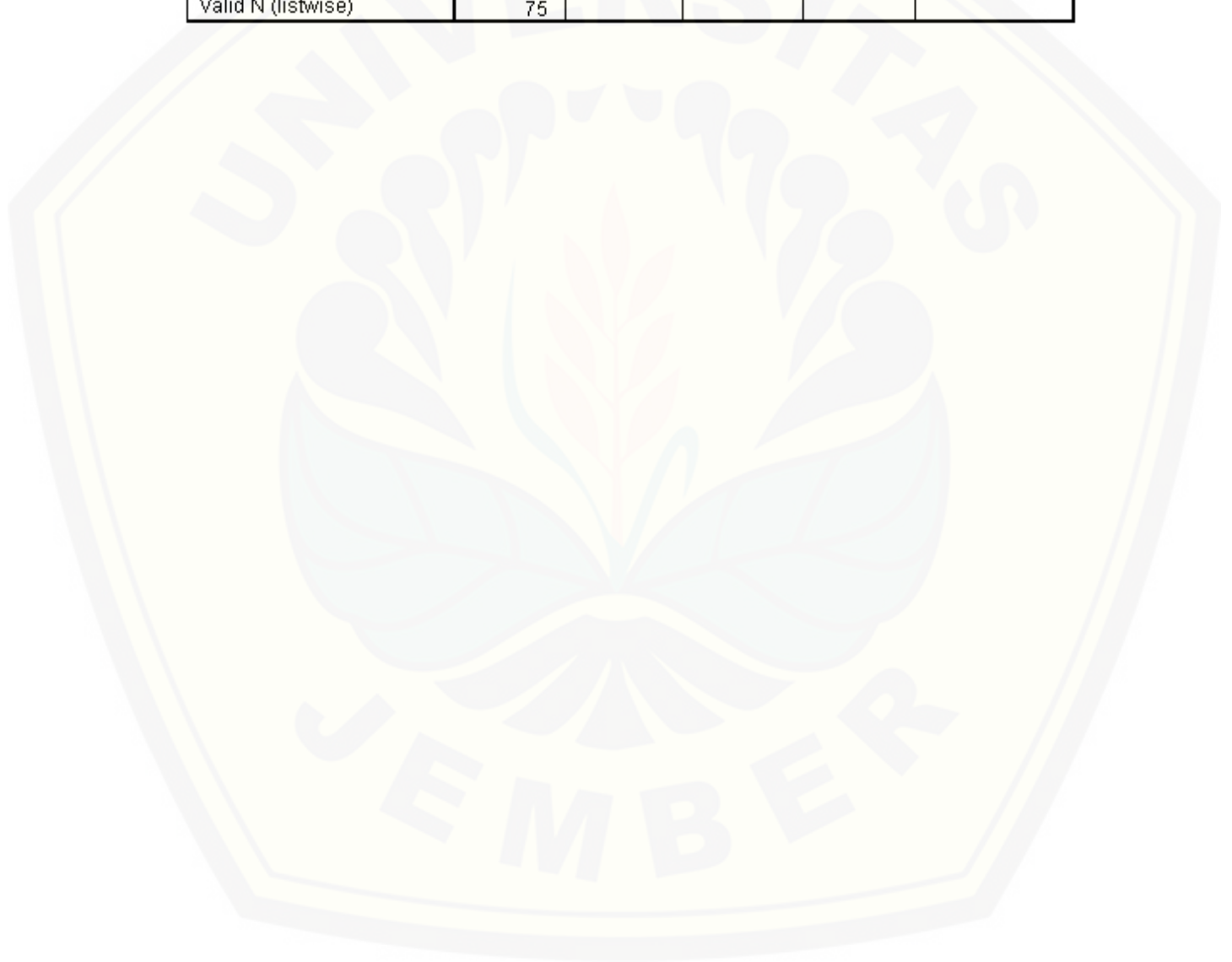
	Estimate
Y	1,207
Y1	,461
Y2	,433
Y3	,374
X41	,539
X42	,410
X43	,450
X31	,311
X32	,615
X33	,397
X21	,442
X22	,554
X23	,357
X11	,478
X12	,524
X13	,441

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y X1 X2 X3 X4

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan pembelian donat di Dk kafe	75	4.00	5.00	4.4267	.49792
Kesadaran merek	75	4.00	5.00	4.2167	.44519
Asosiasi merek	75	4.00	5.00	4.2633	.41242
Persepsi kualitas	75	4.00	5.00	4.2387	.39227
Loyalitas merek	75	4.00	5.00	4.2133	.43785
Valid N (listwise)	75				





LAMPIRAN 7. TABEL CHI-SQUARE

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1 - 50

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1		1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2		2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3		4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4		5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5		6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6		7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7		9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8		10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9		11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10		12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11		13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12		14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13		15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14		17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15		18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16		19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17		20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18		21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19		22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20		23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21		24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22		26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23		27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24		28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25		29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26		30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27		31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28		32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29		33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30		34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31		35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32		36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33		38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34		39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35		40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36		41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37		42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38		43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39		44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40		45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41		46.69180	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42		47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43		48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44		49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45		50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46		52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43654	81.40033
47		53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48		54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49		55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50		56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082

**Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 51 - 100**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
51		57.40118	64.29540	68.66929	77.38596	80.74666	87.96798
52		58.46809	65.42241	69.83216	78.61576	82.00083	89.27215
53		59.53435	66.54820	70.99345	79.84334	83.25255	90.57341
54		60.59998	67.67279	72.15322	81.06877	84.50190	91.87185
55		61.66500	68.79621	73.31149	82.29212	85.74895	93.16753
56		62.72942	69.91851	74.46832	83.51343	86.99376	94.46054
57		63.79326	71.03971	75.62375	84.73277	88.23638	95.75095
58		64.85654	72.15984	76.77780	85.95018	89.47687	97.03883
59		65.91927	73.27893	77.93052	87.16571	90.71529	98.32423
60		66.98146	74.39701	79.08194	88.37942	91.95170	99.60723
61		68.04313	75.51409	80.23210	89.59134	93.18614	100.88789
62		69.10429	76.63021	81.38102	90.80153	94.41865	102.16625
63		70.16496	77.74538	82.52873	92.01002	95.64930	103.44238
64		71.22514	78.85964	83.67526	93.21686	96.87811	104.71633
65		72.28485	79.97300	84.82065	94.42208	98.10514	105.98814
66		73.34409	81.08549	85.96491	95.62572	99.33043	107.25788
67		74.40289	82.19711	87.10807	96.82782	100.55401	108.52558
68		75.46124	83.30790	88.25016	98.02840	101.77592	109.79130
69		76.51916	84.41787	89.39121	99.22752	102.99621	111.05507
70		77.57666	85.52704	90.53123	100.42518	104.21490	112.31693
71		78.63374	86.63543	91.67024	101.62144	105.43203	113.57694
72		79.69042	87.74305	92.80827	102.81631	106.64763	114.83512
73		80.74670	88.84992	93.94534	104.00983	107.86174	116.09151
74		81.80260	89.95605	95.08147	105.20203	109.07438	117.34616
75		82.85812	91.06146	96.21667	106.39292	110.28558	118.59909
76		83.91326	92.16617	97.35097	107.58254	111.49538	119.85035
77		84.96804	93.27018	98.48438	108.77092	112.70380	121.09996
78		86.02246	94.37352	99.61693	109.95807	113.91087	122.34795
79		87.07653	95.47619	100.74862	111.14402	115.11661	123.59437
80		88.13026	96.57820	101.87947	112.32879	116.32106	124.83922
81		89.18365	97.67958	103.00951	113.51241	117.52422	126.08256
82		90.23670	98.78033	104.13874	114.69489	118.72613	127.32440
83		91.28944	99.88046	105.26718	115.87627	119.92682	128.56477
84		92.34185	100.97999	106.39484	117.05654	121.12629	129.80369
85		93.39395	102.07892	107.52174	118.23575	122.32458	131.04120
86		94.44574	103.17726	108.64789	119.41390	123.52170	132.27732
87		95.49723	104.27504	109.77331	120.59101	124.71768	133.51207
88		96.54842	105.37225	110.89800	121.76711	125.91254	134.74548
89		97.59932	106.46890	112.02199	122.94221	127.10628	135.97757
90		98.64993	107.56501	113.14527	124.11632	128.29894	137.20835
91		99.70026	108.66058	114.26787	125.28946	129.49053	138.43786
92		100.75031	109.75563	115.38979	126.46166	130.68107	139.66612
93		101.80009	110.85015	116.51105	127.63291	131.87058	140.89313
94		102.84960	111.94417	117.63165	128.80325	133.05906	142.11894
95		103.89884	113.03769	118.75161	129.97268	134.24655	143.34354
96		104.94783	114.13071	119.87094	131.14122	135.43305	144.56697
97		105.99656	115.22324	120.98964	132.30888	136.61858	145.78923
98		107.04503	116.31530	122.10773	133.47567	137.80315	147.01036
99		108.09326	117.40688	123.22522	134.64162	138.98678	148.23036
100		109.14124	118.49800	124.34211	135.80672	140.16949	149.44925

**LAMPIRAN 8. HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**

FREQUENCIES VARIABLES=X11 X12 X13 X21 X22 X23 X31 X32 X33 X41 X42 X43 Y1 Y2 Y3

/ORDER=ANALYSIS.

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	44.0	44.0	44.0
	5	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	58.7	58.7	58.7
	5	31	41.3	41.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	50.7	50.7	50.7
	5	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	46.7	46.7	46.7
	5	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	51	68.0	68.0	68.0
	5	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	50.7	50.7	50.7
	5	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	49.3	49.3	49.3
	5	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	61	81.3	81.3	81.3
	5	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	53	70.7	70.7	72.0
	5	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X41**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	53.3	53.3	53.3
	5	35	46.7	46.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X42**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	51	68.0	68.0	68.0
	5	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X43**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	45	60.0	60.0	60.0
5	30	40.0	40.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	33	44.0	44.0	44.0
5	42	56.0	56.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	53	70.7	70.7	70.7
5	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	32	42.7	42.7	42.7
5	43	57.3	57.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	