



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI DI WARUNG KOPI CAK WANG JEMBER)**

*The Influence Brand Equity of The Purchase Decision (the study of Coffe Cak
Wang at Jember)*

SKRIPSI

Oleh

**Tidar Rabbaani Firdaus
NIM 100910202031**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**PENGARUH *EKUITAS MEREK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI DI WARUNG KOPI CAK WANG JEMBER)**

*The Influence Brand Equity of The Purchase Decision (the study of Coffe Cak
Wang at Jember)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi
Bisnis
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

oleh

Tidar Rabbaani Firdaus
NIM 100910202031

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Pembimbingku yang senantiasa membimbing sanubariku dalam *Ilahi Anta Maqsudi Waridhoka Matlubi*;
2. Abi dan Bundaku tercinta, Bpk. Darmono dan Ibu Sri Rejeki Tri Purwanti yang telah mengajarkanku tentang nilai-nilai hidup dan kehidupan, yang selalu mencurahkan kasih sayang, do'a, dan ridhonya dalam lantunan Fatihah;
3. Saudariku tersayang, Tidar Aden Hawa dan Tidar Nurindah Naqshafitri yang menjadi sahabat, sekaligus kakak yang selalu disampingku;
4. Seluruh anggota UKMF Wisma Gita yang sudi menerima saya sebagai keluarga baru mereka di Jember ini.
5. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
6. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
7. Bagi semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan baik moril dan materiil, terima kasih atas segalanya, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan

MOTTO

“Dan tiap-tiap orang memperoleh derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya. Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan.” (Al-An’aaam : 132).

Mengelola keputusan pembelian untuk mendorong bisnis dan menarik konsumen, untuk pasar sekarang maupun masa depan.

<http://eprints.undip.ac.id/29278/1/Skripsi014.pdf> (11 Maret 2015)

Fisk, Peter. 2007. Marketing Genius. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Tidar Rabbani Firdaus

NIM : 100910202031

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Warung Kopi Cak Wang Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 9 Maret 2015

Yang menyatakan,

Tidar Rabbaani Firdaus
NIM 100910202031

SKRIPSI



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI DI WARUNG KOPI CAK WANG JEMBER)**

*The Influence Eekuitas merek of The Purchase Decision (the study of Coffe Cak
Wang at Jember)*

Oleh

**Tidar Rabbaani Firdaus
NIM 100910202031**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

RINGKASAN

Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Warung Kopi Cak Wang Jember; Tidar Rabbaani Firdaus, 100910202031; 2015: 98 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Warung kopi Cak Wang adalah salah satu warung kopi yang cukup terkenal dan menjadi favorit para mahasiswa, pelajar serta khalayak muda di kabupaten Jember. Warung ini merupakan sarana pelepas penat dan bosan bagi masyarakat dengan menyediakan berbagai macam seduhan kopi spesial arabika dari seluruh daerah Indonesia dan *food and beverages* lainnya dengan harga yang relatif terjangkau serta memberikan pelayanan yang cukup memuaskan.

Penelitian mengenai pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ini merupakan metode kuantitatif tipe penelitian eksplanatory research dengan menggunakan Analisis data Regresi Linier Sederhana. Penelitian ini menggunakan metode survei yang di dapat dari respon jawaban responden terhadap kuesioner. Sebelum penelitian dilakukan secara komprehensif, akan diadakan penjangkauan lapang kepada calon responden yaitu dengan mengajukan kuesioner terkait dengan pengaruh variabel ekuitas merek Warung Kopi Cak Wang kepada pembeli untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya agar teruji instrumen ujinya dalam penelitian yang dilakukan. Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji apakah variabel X dan variabel Y mempunyai pengaruh yang signifikan, dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_a penulis menggunakan uji t berdasarkan harga r yang telah ditemukan.

Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan sebesar 0,576 atau 57,6% dan sisanya

42,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti pelayanan, rekomendasi pembelian, bauran pemasaran dan lain sebagainya.

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember” adalah diterima.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Ekuitas merek* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Warung Kopi Cak Wang Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Abi dan Bundaku tercinta, Bpk. Darmono dan Ibu Sri Rejeki Tri Purwanti yang telah mengajarkanku tentang nilai-nilai hidup dan kehidupan, yang selalu mencurahkan kasih sayang, do’a, dan ridhonya dalam lantunan Fatihah;
2. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Suhartono, M.P selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
5. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Bapak Mas Rachmad Hidayatullah selaku pemilik Warung Kopi Cak Wang Jember yang telah memberikan ijin penelitian dan memberi informasi kepada peneliti dan seluruh karyawan yang telah membantu peneliti.

8. Rekan-rekan senasib seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember angkatan 2010 atas keluarga baru, kebersamaan dalam suka dan duka selama kurang lebih 5 tahun.
9. Seluruh anggota UKMF wisma Gita Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan inspirasi dan semangat dengan karya seni dan keluarganya.
10. Bagi semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan baik moril dan materil, terima kasih atas segalanya, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Jember, 2 April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
PEMBIMBING	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DARTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13

2.1.2	Ekuitas merek.....	14
2.1.3	Variabel-variabel Ekuitas Merek	16
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	29
2.2	Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian	32
2.3	Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
2.4	Kerangka Konseptual.....	34
2.5	Hipotesis.....	35
BAB 3.	METODE PENELITIAN	37
3.1	Rancangan Penelitian.....	37
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.4.1	Populasi	38
3.4.2	Sampel Penelitian.....	38
3.4.3	Proses Pengambilan Sampel Pada Saat Penelitian	40
3.5	Tahap Persiapan.....	41
3.6	Identifikasi Variabel.....	42
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.8	Teknik Pengukuran.....	45
3.9	Uji Instrumen	46
3.9.1	Uji Validitas.....	46
3.9.2	Uji Reliabilitas	46
3.9.3	Uji Normalitas	47
3.10	Analisis Data.....	48
3.10.1	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.10.2	Analisis Deskriptif Statistik.....	49
3.10.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.10.4	Uji Hipotesis	50
3.11	Tahap Penarikan Kesimpulan	53
3.12	Kerangka Pemecahan Masalah	54

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Warung Kopi Cak Wang	57
4.1.2 Karakteristik Responden	61
4.1.3 Uji Instrument	63
4.1.4 Analisis Data	66
4.2 Pembahasan	72
4.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	73
4.2.2 Pengaruh Persepsi/Kesan terhadap Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	73
4.2.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.4 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pesaing Warung Kopi Cak Wang Jember	3
Tabel 1.2 Perbedaan Warung Kopi Cak Wang dengan pesaingnya	4
Tabel 1.3 Cabang Warung Kopi Cak Wang Jember.....	5
Tabel 1.4 Produk yang Dijual Di Warung Kopi Cak Wang.....	6
Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	69
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek.....	16
Gambar 2.2 Piramida Keasadaran Merek.....	18
Gambar 2.3 Nilai-nilai Persepsi/ kesan akan kualitas.....	20
Gambar 2.4 Nilai Asosiasi Merek.....	22
Gambar 2.5 Nilai Loyalitas Merek.....	26
Gambar 2.6 Piramida Loyalitas Merek.....	28
Gambar 2.7 Model 5 Tahap Proses Membeli.....	30
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 2.9 Model Hipotesis.....	36
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya.

Munculnya persaingan dalam berwirausaha merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Sehubungan dengan adanya persaingan, maka wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup usaha. Wirausaha setiap waktunya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga mampu bersaing dengan dunia bisnis lainnya dan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.

Dunia bisnis kini menganut pemikiran baru, dimana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Kewirausahaan sendiri merupakan suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar namun juga dirasakan oleh perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, terutama warung kopi.

Semakin berkembangnya zaman, dengan adanya berbagai sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh warung kopi saat ini, masyarakat menjadikan warung kopi sebagai tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas selain *ngopi*. Peneliti menggunakan kata jamak *ngopi* sebagai kegiatan dimana seorang konsumen datang dan membeli secangkir kopi serta langsung menikmatinya di tempat tersebut. Fenomena ini makin mempertegas makna *ngopi* dalam tradisi masyarakat bahwa *ngopi* atau aktivitas minum kopi merupakan media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial. Ruang publik ini juga dijadikan sebagai tempat berkumpul masyarakat dari kelompok stratifikasi sosial terendah seperti layaknya tukang becak sampai yang tertinggi seperti halnya gubernur.

Kondisi ini mempertegas bahwa fungsi warung kopi mulai bergeser, dari sebuah tempat minum kopi menjadi ruang publik. Ruang yang menjadi milik semua elemen masyarakat serta ruang yang memberi kebebasan bagi mereka untuk *cangkruk*, bercengkrama, termasuk melepas lelah (wahana hiburan). Secangkir kopi menjadi semacam *e-mail* dan *password* untuk izin menikmati suasana dan ikut berinteraksi dengan orang lain yang sedang berada di warung kopi, ruang publik itu. Warung kopi pada akhirnya menjadi ruang publik multifungsi dimana sejatinya sebagai tempat minum kopi kemudian berfungsi sebagai rumah aspirasi. Ruang publik multifungsi itu menawarkan berbagai informasi, baik rumor, fakta dan data terus ter-*update*. Informasi itu bergulir bagai bola salju, menggelinding dan semakin membesar sampai akhirnya menjadi konsumsi publik.

Mereka yang memahami fungsi warung kopi sebagai rumah aspirasi, selalu hadir di ruang publik ini dan bergabung dengan orang-orang yang menjadi sumber informasi. Berkomentar dengan bahasa “rakyat” yang penuh canda agar tidak ada jarak antar stratifikasi. Maraknya warung kopi “ber-merek” dan yang biasanya usaha tersebut berbentuk waralaba atau *franchise*, masih ada banyak warung kopi yang punya ciri khasnya sendiri dan biasanya warung-warung kopi seperti ini rasanya lebih “homey”.

Keberadaan warung kopi khususnya kota Jember saat ini sangat banyak dan memiliki beragam varian yang ditawarkan. Perkembangan warung kopi ini para konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, oleh karena itu para produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik, dan menawarkan menu yang bermacam-macam serta variatif. Warung kopi yang salah satunya menjadi pusat perhatian peneliti untuk dijadikan objek penelitian adalah warung kopi Cak Wang Jember cabang jalan Mastrip. Warung kopi yang memiliki beberapa cabang ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. Peningkatan jumlah konsumen di warung kopi ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Setiap hari rata-rata jumlah konsumen yang berkunjung ke warung kopi ini menembus 200 konsumen dari berbagai daerah yang terutama didominasi oleh mahasiswa (Melani:2013). Warung kopi Cak Wang merupakan ruang bebas alternatif sebagai pengganti kesempitan ruang-ruang pekerjaan (kampus dan kantor) yang menuntut keterpaksaan individual setiap hari. Keberadaan warung kopi yang menyediakan berbagai varian kopi ini, merupakan warung kopi yang paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Bisnis warung kopi tersebut dipilih karena dianggap sesuai dengan konsep yang dapat menyediakan tempat nongkrong sederhana dan sesuai dengan kantong mahasiswa. Penyajian menu kopi yang merupakan produk andalan dari warung kopi Cak Wang sendiri dipilih karena dirasa paling tepat dan sesuai untuk dihidangkan, sehingga keberadaan Warung kopi ini mendapat sambutan baik dari market pasar mereka yang juga mengakibatkan timbul adanya persaingan bisnis. Berikut merupakan data pesaing Warung Kopi Cak Wang Jember.

Tabel 1.1 Pesaing Warung Kopi Cak Wang Jember

No	Nama	Alamat
1	Warung Kolong	Jln. Mastrip
2	Warung The Kopi Lowo	Jln. Karimata
3	Warung Arongan	Jln. Riau
4	Benoa Cafe	Jln. Jawa
5	Smart Cafe	Jln. Jawa
6	Campus Resto	Jln. Jawa

Sumber : Data diolah berdasar pada Maulana 2014,
http://cakwangswot.blogspot.com/2014_01_01_archive.html

Tabel 1.1 menyebutkan bahwa Warung Kopi Cak Wang Jember memiliki beberapa pesaing yang juga memiliki jumlah konsumen yang besar. Warung Kolong terletak di jalan Mastrip dengan beragam varian kopi dan pelayanan yang ditawarkan, begitu juga dengan The Kopi Lowo, Arongan, Benoa Cafe, Benoa Cafe, Campus Resto. Secara Demografik rata-rata pelanggan warung kopi ini merupakan mahasiswa dan beberapa elemen masyarakat lainnya. Tabel 1.2 berikut ini merupakan perbedaan antara Warung Kopi Cak Wang dengan beberapa pesaingnya.

Tabel 1.2 Perbedaan Warung Kopi Cak Wang dengan pesaingnya.

No	Nama Warung	Dari Segi			
		Varian Produk	Lokasi	Servis	Harga
1	Cak Wang	Kopi, spesial kopi, olahan susu, jus	Jalan Mastrip Jember	Wi-Fi, live musik indie, acara ajang fotografi, event nonton bareng sepak bola	6000
2	Kolong	Kopi, spesial kopi, jus	Jalan Mastrip	Wi-Fi, live musik indie	4500
3	The Kopi Lowo	Kopi, spesial kopi, jus	Jalan Karimata	live musik indie, nonton bareng sepak bola	5000
4	Arongan	Kopi, spesial kopi, olahan susu, jus	Jalan Kalimantan	live musik indie, nonton bareng sepak bola	4000
5	Benoa Cafe	Jus, kopi	Jalan Jawa	live musik indie	5000
6	Smart Cafe	Jus, kopi,	Jalan Jawa	live musik indie, nonton bareng sepak bola	5000
7	Campus Resto	Jus, kopi, sisha	Jalan Jawa	live musik indie, nonton bareng sepak bola, dj	6000

Sumber: Data diolah berdasar pada Maulana 2014, http://cakwangswot.blogspot.com/2014_01_01_archive.html

Tabel di atas menunjukkan beberapa perbedaan antara Warung Kopi Cak Wang dengan pesaingnya. Warung kopi ini mempunyai diferensiasi yang unik, pertama dia menyediakan ragam varian kopi arabika dari penjurur nusantara dengan harga yang relatif terjangkau. Menu andalan di warung kopi ini bisa didapatkan dengan harga yang relatif terjangkau, senilai enam ribu rupiah. Kedua, di warung kopi ini ada menu kopi yang cara penyajiannya menggunakan teknik Vietnam Drip. Menikmatinya harus

menunggu tetes-tetes kopi memenuhi gelas terlebih dahulu. Selain itu, Warung Kopi ini juga menyediakan jajanan murah meriah seperti gorengan, usus ayam, dan nasi bungkus yang bisa didapati di sini. Ketiga, Warung ini juga menyediakan area koneksi internet yang semakin membuat nyaman untuk berlama-lama ngopi disini. Belakangan warung kopi Cak Wang menjadi tempat berbagai kegiatan yang menarik dan semuanya gratis tanpa dipungut biaya sedikitpun. Acara-acara sharing, diskusi, dan berbagi ilmu sering dilakukan di tempat ini yang penyelenggarannya dikerjakan dengan serius. Mendatangkan pembicara dengan kapasitas yang sesuai, publikasi yang baik di sosial media, sampai pengerjaan penunjang publikasi seperti poster dan banner pun juga dikerjakan dengan sangat baik.

Warung kopi Cak Wang juga memiliki beberapa cabang yang tersebar disekitar kota Jember. Berikut adalah data cabang Warung Kopi Cak Wang.

Tabel 1.3 Cabang Warung Kopi Cak wang Jember.

No.	Nama Warung Kopi	Alamat
1.	Cak Wang Mastrip	Jalan Mastrip Jember
2.	Cak Wang Semeru	Jalan Semeru Utama
3.	Cak Wang Jubung	Rest area Jubung
4.	Cak Wang Banyuwangi	Banyuwangi
5.	Cak Wang Genteng	Jl. KH. Wahid Hasyim, Maron, Genteng, Banyuwangi
6.	Cak Wang Bondowoso	Bondowoso
7.	Cak Wang Payakumbuh	Jl. Soekarno Hatta no. 78 Koto Nan Ampek Payakumbuh Sumatra Barat
8.	Cak Wang Gebang	Jalan Manggar, Gebang. Jember

Sumber : data diperoleh berdasarkan observasi peneliti, 2015

Warung yang bergerak di bidang penjualan seduhan kopi arabika dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar 35 – 40 juta rupiah ini menjual produk utamanya yaitu kopi, yang umumnya diperoleh / dipasok dari para petani kopi yang tergabung dalam APEKI (Asosiasi Petani Kopi Indonesia) cabang Bondowoso. Adapun beberapa produk yang dijual di warung kopi Cak Wang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4 Produk yang Dijual Di Warung Kopi Cak Wang

Jenis	Produk	Harga
1. Reguler Coffe	Kopi Tubruk Robusta Cak Wang	6000
	Kopi Tubruk Arabika Cak Wang	6000
	Kopi Dripper Cak Wang	8000
	Kopi Cak Wang + Susu	+1000
2. Single Origin	Kopi Wamena Papua	9000
	Kopi Aceh Gayo	9000
	Kopi Java Arabica	9000
	Kopi Sidikalang	9000
3. The Most Wanted	Es Kopi Banjir	10000
	Ice Cream Kopi	12000
4. Ice Blended	GreenTea Blended	10000
	Taro Smoothies	10000
	Manggo Smoothies	11000
	Orange Smoothies	11000
	Minty Manggo Smoothies	11000
	Cookies and Cream Smoothies	11000
	Blackcurrant Tropicland	12000

5. Juice	Semangka	7000
	Melon	8000
	Jeruk	8000
	Apel	7000
	Jambu	8000
6. Moctail Soda	Melon Squash	20000
	Soda Gembira	20000
7. Instant	Extra Joss	4000
	Teh Panas / Es	5000
	Teh Susu Panas / Es	6000
	Nutrisari Panas / Es	6000
	Cappucino Panas / Es	7000
	Joshua	7000
	Milo Panas / Es	7000
	Susu Mocca Panas / Es	8000
8. Snack	Pisang Bakar Coklat Keju	8000
	Jagung Karamel Keju	10000
	Kentang Goreng	10000
	Pisang Krezz Coklat	10000
	Tahu Goreng Petis	10000
	Brokoli Crispy	10000
	Roti Bakar Coklat Keju	10000
	Roti Bakar Coklat Keju	11000
	Chicken Nugget	11000

	Pisang Bakar Ice Cream	12000
	Mix Roll Tuna Sosis	12000
	Sandwich Telur Keju	12000
	Beef Sandwich Keju	13000
9. Indomie / Mie Sedap	Mie Goreng Instant Telor	9000
	Mie Porsi Double Telor + Sosis	15000

Sumber : data diperoleh berdasarkan observasi peneliti, 2015

Segmentasi pasar yang di bidik Warung Kopi Cak Wang adalah masyarakat muda yang berumur antara 17 hingga 35 tahun. Walaupun pada kenyataannya, peminat dari berbagai varian menu Warung Kopi ini banyak juga pelanggan yang usia 35 tahun ke atas. Fokus terhadap target konsumen warung kopi ini akan membuat hasil yang maksimal sesuai dengan strategi marketing yang ada. Kemudahan proses promosi yang sangat cepat melalui word of mouth yaitu segmen anak muda memang menjadi tujuan awal strategi pasar warung kopi Cak Wang dan terbukti cara ini sangat efektif untuk diterapkan di Jember.

Simple but comfortable Coffee Shop adalah salah satu konsep dasar yang dipakai oleh Warung Kopi Cak Wang. Penggunaan alat pembuat kopi yang unik yaitu Vietnam Drip Plunger terbukti menjadi daya tarik tambahan untuk positioningnya. Beberapa konsep yang diusung dari warung kopi skala kecil hingga neo-modern juga banyak diterapkan di kota Jember. Konsep unik Vietnam Drip ini adalah salah satu cara tradisional yang hanya satu yaitu di warung kopi Cak Wang. Penataan suasana yang terkadang "mellow" terkadang pula "menggelegar" namun nyaman mampu membuat para konsumen nyaman untuk berlama-lama di warung ini. Positioning yang kuat ini mampu menjadikan Warung Kopi tersebut sebagai pilihan yang tepat bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Benar-benar unik dan berbeda adalah salah satu modal utama untuk bisa berkembang secara pesat di era saat ini. Konsep simple but

comfortable hanya di terima jika konsep yang dimiliki bisa disesuaikan dengan konsep tradisional dari Warung Kopi ini.

Konsep pelayanan dari warung kopi ini adalah dengan tagline “mempererat tali silaturahmi” menjadikan warung kopi ini berkomitmen akan memberikan pelayanan yang paling baik untuk pelanggan. Bukan sekedar pelayanan standar yang baik, akan tetapi Warung Kopi Cak Wang mempunyai sistem pelayanan yang mengutamakan persahabatan dan silaturahmi dengan konsumen. Para karyawan harus memiliki kemampuan menghafal dengan perawakan setiap konsumen, menu apa yang biasa di pesan dan lain sebagainya. Menurut penelitian para ahli, pelayanan standar yang di buat-buat dan kaku tidak membuat suasana menjadi nyaman bagi konsumen.

Proses komunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting di dunia bisnis. Pihak pengusaha menyadari betapa pentingnya penyediaan sarana komunikasi dengan prospek atau calon pelanggan maupun yang sudah menjadi pelanggan warung kopi. Terdapat beberapa tahapan dalam proses komunikasi produk pada warung kopi ini, mulai dari proses komunikasi pengenalan produk, peningkatan loyalitas pelanggan, hingga peningkatan brand image warung kopi Cak Wang di mata masyarakat.

Berbagai macam fasilitas banyak yang diberikan warung kopi ini kepada konsumen loyalnya (pelanggan). Salah satunya adalah melalui hiburan berkala seperti event NOBAR (Nonton Bareng Sepak Bola), live musik, acara ajang fotografi dan lainnya. Berkat diadakannya beberapa kegiatan yang mendukung, banyak komunitas yang terbentuk di Warung Kopi Cak Wang diantaranya Komunitas fotografi atau JPG (Jember Potografi), komunitas musik indie, komunitas gerakan sosial atau Grebek Sedekah, komunitas pecinta alam atau Mbong Lembong, komunitas pemelihara satwa dan Cak Wang Ranger.

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dalam pemasaran

merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumennya dalam waktu yang lama, sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan.

Peneliti melihat kajian mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya merupakan aspek penting, karena hasil dari penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar dan pembandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Fadli dan Inneke Qomariah (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatra Utara)”, menunjukkan bahwa secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di lingkungan Universitas Sumatra Utara, dan secara parsial variabel loyalitas merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatra Utara, sedangkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk motor merek Honda. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda adalah faktor loyalitas merek.

Penelitian Donna Maryati Panggabean (2007) yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Papa Ron’s Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Papa Ron’s Medan)” menyebutkan bahwa, secara serempak variabel loyalitas merek, mutu yang dirasakan, sosiasi merek, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Papa Ron’s di Medan. Secara parsial kesadaran merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Papa Ron’s di Medan.

Dina Amalia (2009), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Diskriminan Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk MLM K-Link di daerah Jember. Berdasarkan penelitian tersebut, diperoleh hasil yaitu, ada perbedaan yang signifikan mengenai faktor eksternal

dan internal yang membuat responden mengambil keputusan membeli atau tidak membeli produk K-Link, dan faktor yang secara signifikan membedakan keputusan pembelian dalam kategori beli dan tidak beli terdiri dari satu variabel yaitu psikologi.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirasa perlu untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Warung Kopi Cak Wang Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan berdasarkan dari suatu masalah yang ada. Perumusan masalah dalam penelitian sangat penting, karena perumusan masalah memudahkan dalam proses pengumpulan data dan memudahkan dalam menentukan suatu hasil atau hipotesis yang diajukan, dengan demikian data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat. Peneliti tertarik untuk meneliti Warung Kopi Cak Wang Jember, karena memiliki pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat jika dibandingkan dengan warung kopi lainnya. Harapan dari objek penelitian ini dengan mengambil tema dasar *Simple But Comfortable* adalah konsumen tetap akan merasa nyaman dengan adanya berbagai fasilitas yang diberikan oleh warung kopi ini. Tema dasar yang digunakan oleh warung kopi Cak Wang ini adalah salah satu faktor utama yang menunjang konsumen dengan tanpa sadar memilih Warung Kopi ini sebagai pilihan pertama ketika dia akan *ngopi*, sehingga kesan terhadap kualitas dan asosiasi sebagai nilai tambah dapat menjadikan konsumen loyal terhadap warung ini. Keputusan pembelian yang digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan tema dasar ini adalah hal yang mendasari Warung Kopi ini agar tetap mempertahankan ekuitas mereknya.

Perumusan masalah dalam penelitian sangat penting, karena perumusan masalah memudahkan dalam proses pengumpulan data dan memudahkan dalam

menentukan suatu hasil atau hipotesis yang diajukan, dengan demikian data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat, maka permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah ;

- a. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember?
- b. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap secara parsial keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember?
- c. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap secara parsial keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember?
- d. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap secara parsial keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember?
- e. Apakah variabel-variabel data ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah ;

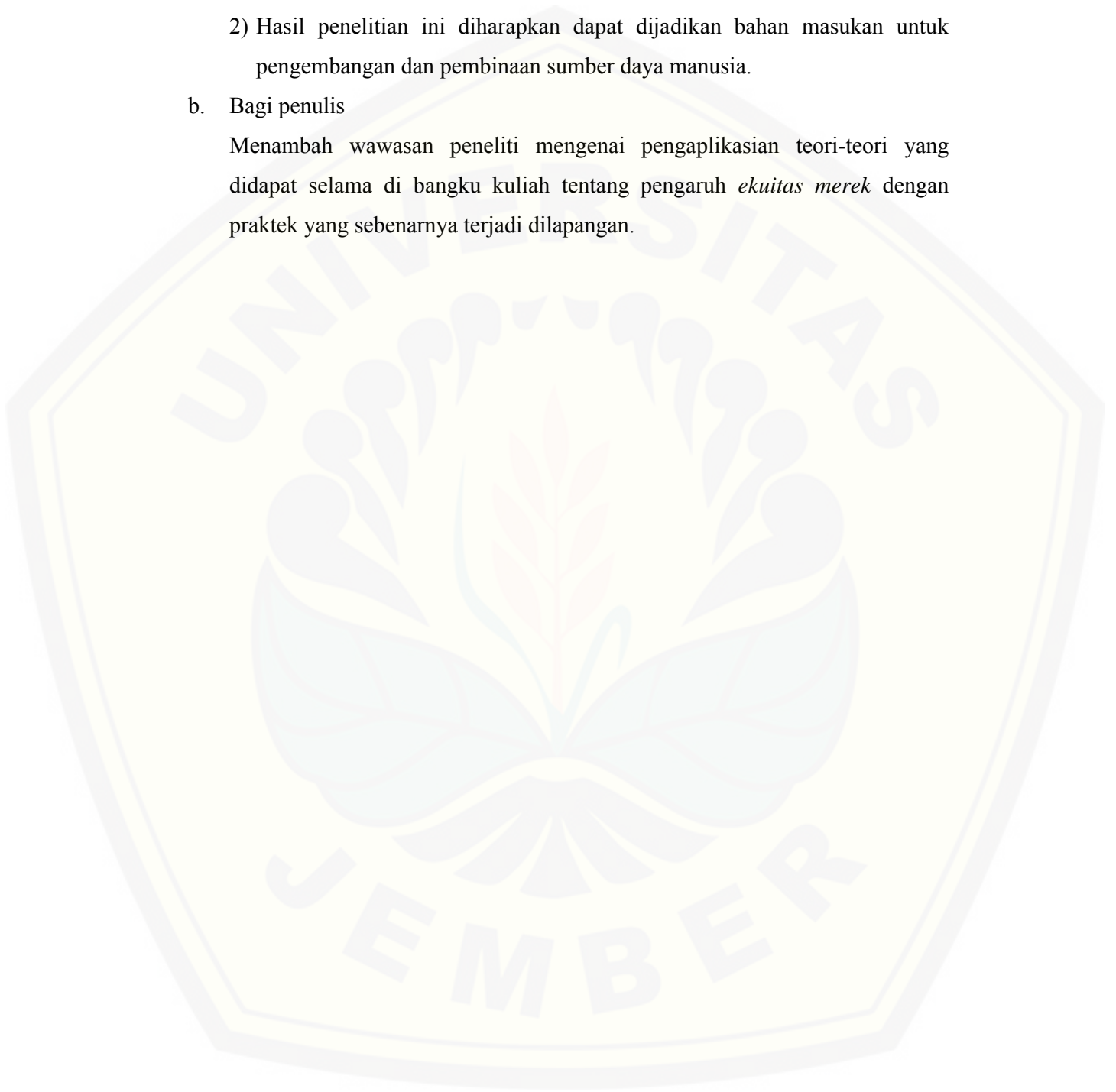
- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember;
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemicu faktor pembelian.
 - 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk pengembangan dan pembinaan sumber daya manusia.
- b. Bagi penulis
- Menambah wawasan peneliti mengenai pengaplikasian teori-teori yang didapat selama di bangku kuliah tentang pengaruh *ekuitas merek* dengan praktek yang sebenarnya terjadi dilapangan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Keberadaan teori sangat penting bagi penelitian, karena teori merupakan realitas sosial yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Teori mempunyai peranan yang sangat penting bagi penelitian, untuk memecahkan permasalahan diperlukan adanya teori yang berguna sebagai landasan yang dipakai dalam menentukan langkah-langkah untuk memberikan kemudahan serta meyerhanakan pemikiran sehingga diperoleh fokus penelitian. Landasan teori yang relevan dapat digunakan untuk menjelaskan tantangan variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi gambaran sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan penyusunan instrument penelitian.

2.1.1 Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan merupakan tujuan yang ingin dicapai dari suatu dunia usaha, maka untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan mengkaji praktek-praktek pemasaran yang benar dan telah di uji oleh perusahaan tersebut. Peneliti melihat dalam sebuah perusahaan, peran pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang dapat membantu untuk menciptakan nilai ekonomi dimana kegiatan pemasaran merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, dimana pemasaran merupakan inti dari usaha-usaha perusahaan dalam rangka mengembangkan produknya, dimana keberhasilan dalam memasarkan suatu produk perusahaan merupakan suatu faktor yang menentukan langkah selanjutnya bagi kelangsungan jalan perusahaan.

Swatsha dan Handoko (2000), Pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka perusahaan perlu memahami konsep pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada

konsumen dan dapat mengarahkan seluruh kegiatan perusahaan untuk tujuan tersebut. Tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli tersebut. Menentukan produk dan program pemasarannya. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengurus, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
- c) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang paling tinggi, harga murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha dengan terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terlaksana.

3. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasaran perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

2.1.2 Ekuitas merek

Pendapat A.Aker (dalam Umar,2003:424), tentang pengertian ekuitas merek (*ekuitas merek*) adalah:

“Ekuitas Merek (*Ekuitas merek*) adalah *suatu brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen”

Menurut A.Aker (dalam Umar,2003:424), *ekuitas merek* mempunyai lima

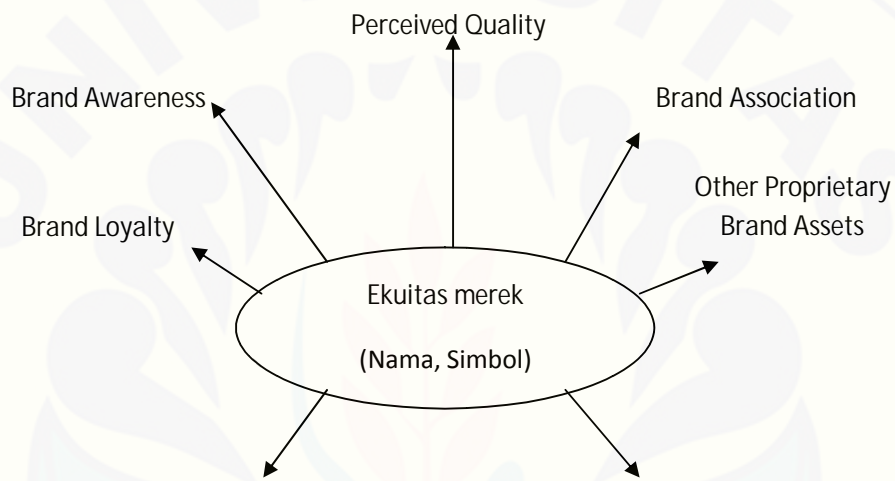
kategori, yaitu:

- 1) Kesadaran akan merek (*Brand Awareness*)
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan kegiatan dari kategori produk tertentu.
- 2) Persepsi/kesan akan kualitas (*Perceived Quality*)
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan.
- 3) Asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas (*Brand Association*)
Mencerminkan penciptaan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain sebagainya.
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
- 5) Paten, merek dagang, *chance*, *relationship* dan lain-lain (*Other Proprietary Brand Assets*)
Empat elemen *ekuitas merek* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *ekuitas merek*. Elemen *ekuitas merek* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari keempat elemen utama tersebut.

Loyalitas merek merupakan inti dari *ekuitas merek*. Suatu produk dapat mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, *brand asociation* yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai *brand loyalty*. Sebaiknya produk yang mempunyai *brand loyalty* dapat dipastikan memiliki *name awareness* yang cukup tinggi, kualitas yang baik, *brand association* yang cukup terkenal (Umar, 2003:425).

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen utama dari *ekuitas merek*. Elemen *ekuitas merek* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen tersebut. Konsep *ekuitas merek* ini dapat ditampilkan pada gambar 1.1, yang memperlihatkan kemampuan *ekuitas merek* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.

Konsep Ekuitas merek dapat ditampilkan dalam gambar dibawah ini:



Memberikan nilai kepada Pelanggan dengan memperkuat:	Memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interpretasi atau proses informasi 2. Rasa percaya diri dalam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi dan efektivitas program pemasaran 2. <i>Brand Loyalty</i>

pembelian	3. Harga atau Laba
3. Pencapaian kepuasan dari pelanggan	4. Perluasan Merek
	5. Peningkatan perdagangan
	6. Keuntungan kompetataif

Gambar 2.1, Konsep Ekuitas merek

Sumber : A.Aaker (dalam Durianto, 2001:5)

2.1.3 Variabel-variabel Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker dalam Simamora (2001:74) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut David A.Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:54) kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Rangkuti, 2002:40). Gambar 1.2 menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang disebut piramida kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Adalah tingkat paling terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Adalah tingkatan minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (David A.Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak,2004:7)



Gambar 2.2. Piramida Keasadaran Merek

Sumber: Aaker,(1997:92)

b. Persepsi/ kesan akan kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:41), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Tjiptono (2005:40) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived*

quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:96) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Menurut David A.Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:98-99), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

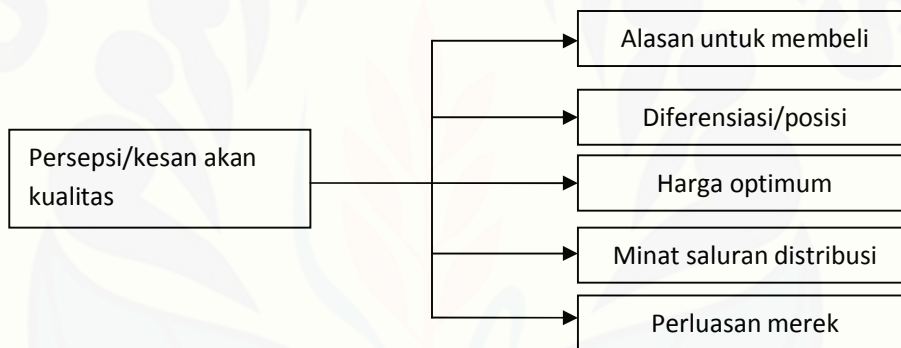
- 1) Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai kinerja. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan kenyamanan.
- 2) Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh mobil.
- 3) Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalkan mobil merek tersebut yang memosisikan dirinya sebagai mobil yang tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
- 4) Keandalan: konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik Produk: bagian tambahan dari produk (fitur), sebagai remote control sebuah video, atau tape deck. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
- 6) Kesesuaian dengan Spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan

dan teruji. Misalnya sebuah mobil ada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, dan ban.

7) Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Secara umum nilai-nilai atau atribut dari kesan konsumen menurut David A.Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:101):



Gambar 2.3. Nilai-nilai Persepsi/ kesan akan kualitas

Sumber: David A.Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:101)

1. Alasan untuk membeli.

Konsumen sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas. Atau informasi itu memang tidak tersedia. Atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses

informasi. Karena terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, persepsi kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.

2. Diferensiasi/ posisi.

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek- merek lain.

3. Harga optimum.

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini dapat digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk. Harga optimum juga dapat menguatkan persepsi kualitas, yaitu “Anda mendapatkan apa yang anda bayar.

4. Minat saluran distribusi.

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan merek.

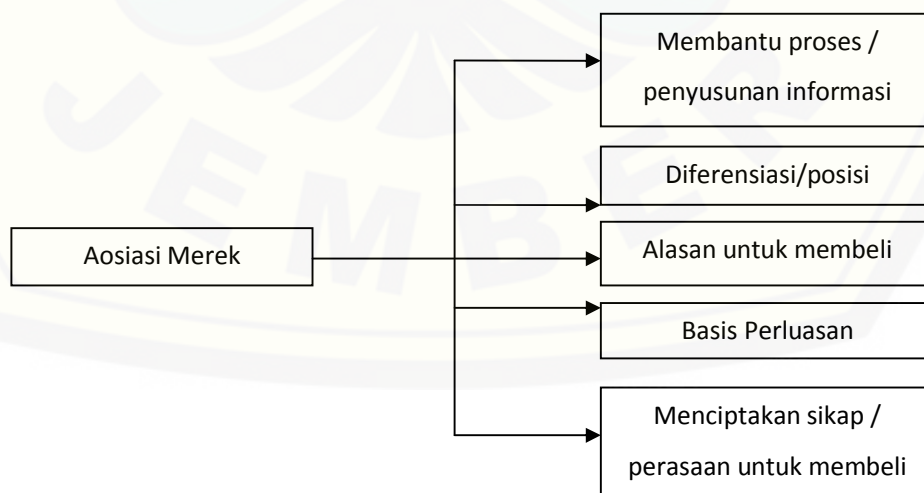
Sebuah merek yang kuat dalam hal persepsi kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang jauh lebih besar dibandingkan merek dengan persepsi kualitas yang lemah. Caranya adalah dengan menggunakan merek tersebut untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*).

Menurut (Susanto, Wijanarko, 2004:132) Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. *Brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2004:69).

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* dan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Berikut ini adalah fungsi dari asosiasi merek :



Gambar 2.4. Nilai Asosiasi Merek

Sumber: Rangkuti (2004:43)

1. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi).
2. *Differentiate* (membedakan), dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy* (alasan untuk membeli), membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create positive attitude/feeling* (menciptakan sikap atau perasaan positif).
Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan).
Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah merek produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa tidak hanya pembeli yang dapat memperoleh manfaat berupa pemahaman sebagai dasar untuk melakukan keputusan pembelian, namun penjual juga mendapatkan keuntungan atas asosiasi merek berupa identifikasi atas produk yang ditawarkan sehingga akan lebih mudah bagi penjual untuk mengevaluasi produk tersebut terkait dengan penjualan. Dasar pemahaman yang dimiliki pembeli mengenai suatu produk akan memudahkan pembeli mengidentifikasi

produk yang akan dibeli. Menurut David A. Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai alasan sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attributes*).

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*).

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

3. Manfaat produk bagi pelanggan (*customer's benefits*).

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Artinya, kalau mau membuat asosiasi bermanfaat, mau tidak mau perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya. Yang ditonjolkan produsen sebenarnya adalah asosiasi manfaat, sebab atribut yang dijadikan sebagai alasan, seringkali tidak dipahami masyarakat umum.

4. 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. Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga yang terjangkau. Penggunaan "harga terjangkau" sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang di bidik sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang di tawarkan cukup berarti bagi konsumen.

5. Penggunaan (*application*).

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. "Saat apa produk digunakan" dapat dipakai

menjadi sumber asosiasi produk.

6. Pengguna/ pelanggan (*user or customer*).

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

7. Orang terkenal/ khalayak (*celebrity or person*).

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Ruginya, kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa turun.

8. Gaya hidup/ kepribadian (*life style or personality*).

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

9. Kelas produk (*product class*).

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya akan lebih berhasil jika merek tersebut merupakan merek pertama pada kategori produk yang bersangkutan.

10. Para pesaing (*competitors*).

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing dapat dijadikan sebagai sumber asosiasi.

11. Negara/ area geografis (*country or geographic area*).

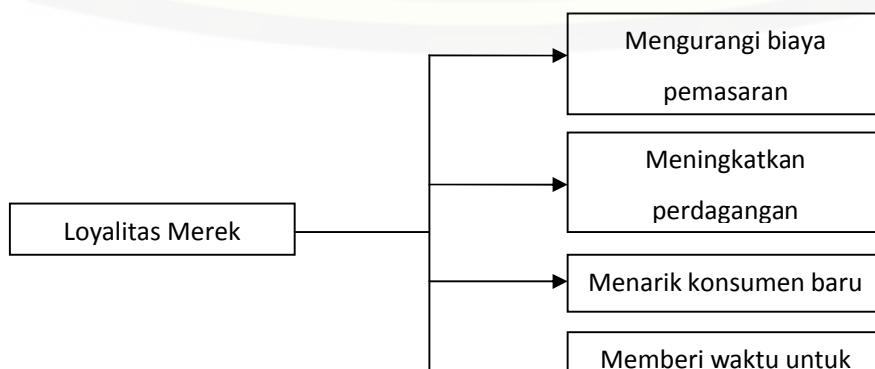
Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Syarat yang harus dipenuhi untuk menggunakan suatu negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi adalah tempat-tempat yang dijadikan sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan.

Keterkaitan hal-hal di atas terhadap asosiasi merek akan memperkuat kesan yang muncul pada produk tersebut di benak konsumen. Kemudahan untuk mengingat beberapa hal sebagai suatu simbol mengenai suatu merek dapat memberikan kekuatan terhadap ketertarikan konsumen atas produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Identifikasi beberapa hal sebagai suatu simbol terhadap merek dapat memudahkan proses pembelian suatu produk oleh konsumen.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut David A.Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:126) Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek. Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu:



Gambar 2.5. Nilai Loyalitas Merek

Sumber: David A.Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:22)

1. Mengurangi biaya pemasaran.
Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru.
2. Meningkatkan perdagangan.
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
3. Menarik konsumen baru.
Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/ mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.
Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbarui produknya.

Terdapat beberapa tingkatan brand loyalty yang masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan brand loyalty menurut Durianto, Sugiarto, Budiman, (2004:21) adalah sebagai berikut:

1. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/ Price Buyer*).
Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pada tingkatan ini, merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut dan karena harganya murah.
2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*).
Adalah pembeli yang puas dengan merek produk yang di konsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, biaya, atau berbagai pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa mereka membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*).
Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) seperti waktu, biaya, risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyalty*).
4. Pembeli yang menyukai merek (*Likes the Brand*).
Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian

pengalaman dalam penggunaan merek itu sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi.

5. Pembeli yang berkomitmen (*Comitted Buyer*).

Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasi atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.



Gambar 2.6. Piramida Loyalitas Merek

Sumber: Durianto, Sugiarto, Budiman, (2004:21)

Dari Piramida Loyalitas Merek (gambar 1.6) di atas terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkat switcher, yaitu pembeli yang suka berpindah-pindah merek. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf habitual buyer dan seterusnya, hingga porsi terkecil ditempati oleh committed buyer. Meskipun demikian, bagi merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat, tingkatan dalam loyalitas mereknya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Artinya, semakin ke atas semakin melebar sehingga diperoleh jumlah committed buyer yang lebih besar dari pada switcher.

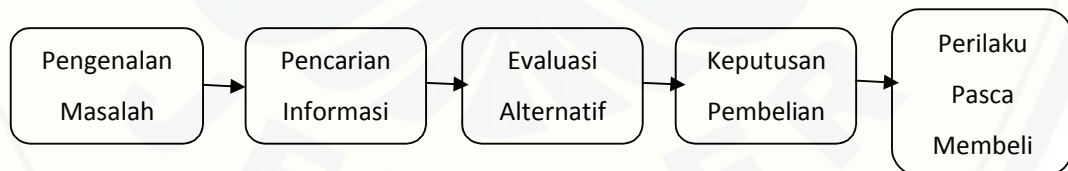
2.1.4 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2004).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2009:235).



Gambar 2.7 Model 5 Tahap Proses Membeli

Sumber: Kotler (2009)

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

a) Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat.

Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.

b) Berusaha aktif mencari informasi.

Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
- 3) Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.

4) Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif.

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian.

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Paska Membeli.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi,

diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.2 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Hubungan ekuitas merek terhadap proses keputusan konsumen dikatakan oleh Aaker (dalam Chan, 2010:6):

ekuitas merek can also affect the customer's confidence in the purchase decision; and ekuitas merek assets, particularly perceived quality and brand associations, provide value to the customer is by enhancing the customer's satisfaction when the individual uses the product." ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian, aset ekuitas merek seperti kesan kualitas dan asosiasi merek, memberikan nilai kepada pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan ketika pelanggan tersebut menggunakan produk".

Menurut Davis (dalam Chan, 2010:6) Terdapat 70 persen konsumen menggunakan merek yang kuat sebagai panduan dalam pembelian yang dilakukan, karena terdapat usaha yang keras untuk mencoba merek baru, apalagi ditengah banyaknya merek baru yang bermunculan setiap tahunnya. Jadi jelas bahwa ekuitas merek mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian produk. Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dihadapkan pada pilihan-pilihan yang timbul dari informasi yang didapat mengenai produk tersebut. Ekuitas merek menjadi salah satu panduan bagi konsumen dalam proses keputusan pembeliannya.

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai tambahan bahan pemikiran dan referensi bagi peneliti. Dengan judul penelitian terdahulu, tentunya terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Berikut perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

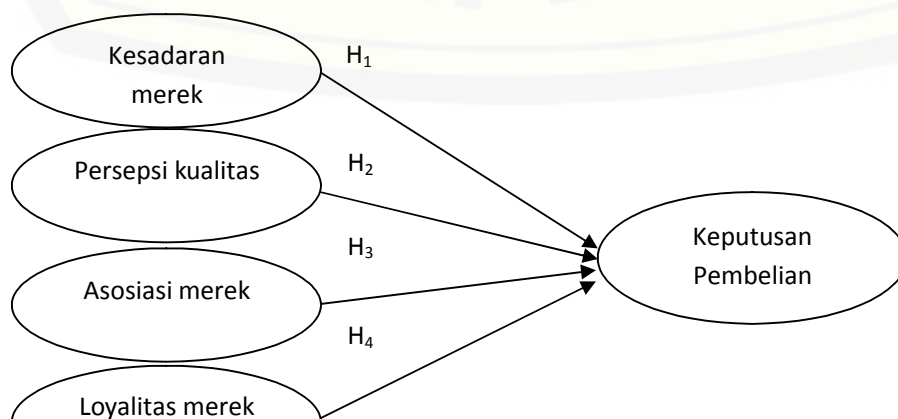
Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

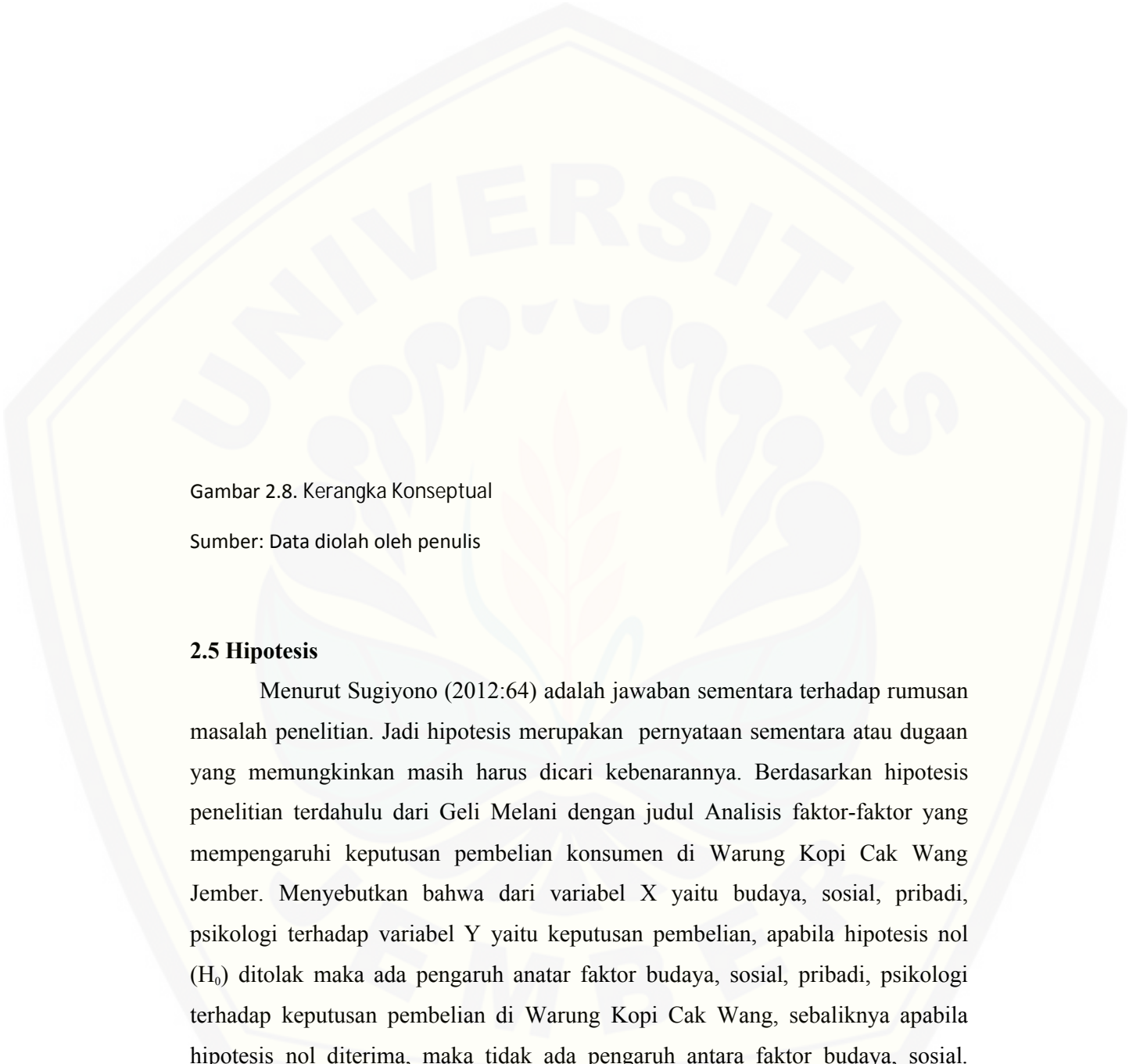
No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Penelitian	Ely Magfiroh	Geli Melani	Tidar Rabbaani Firdaus
2	Judul	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Sophie Paris Di Business Center resmi Sophie Paris Jember	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember	Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Warung Kopi Cak Wang Jember)
3	Tahun	2014	2013	2014
4	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Metode Sampling	Purposive sampling		Purposive sampling
6	Objek Penelitian	Produk fesyen Sophie Paris	Konsumen Warung Kopi Cak Wang	Konsumen Warung Kopi Cak Wang
7	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Sederhana	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Sederhana
No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
8	Hasil Penelitian	Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada Produk Sophie Paris di Business Center resmi Sophie Paris Jember.	Semua variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2015

2.4 Kerangka Konseptual

Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran ekuitas merek (ekuitas merek) adalah salah satu set brand asset dan liability yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen. Dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek ini akan memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui dimensi ekuitas merek. Kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek perusahaan harus semakin kuat. Dengan demikian kuatnya ekuitas suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Keputusan pembelian terhadap suatu produk oleh konsumen tidak terlepas dari variabel-variabel yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian merek produk tersebut. Oleh sebab itu diperlukan analisis perusahaan mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada variabel ekuitas merek sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dari Warung Kopi Cak Wang. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut.





Gambar 2.8. Kerangka Konseptual

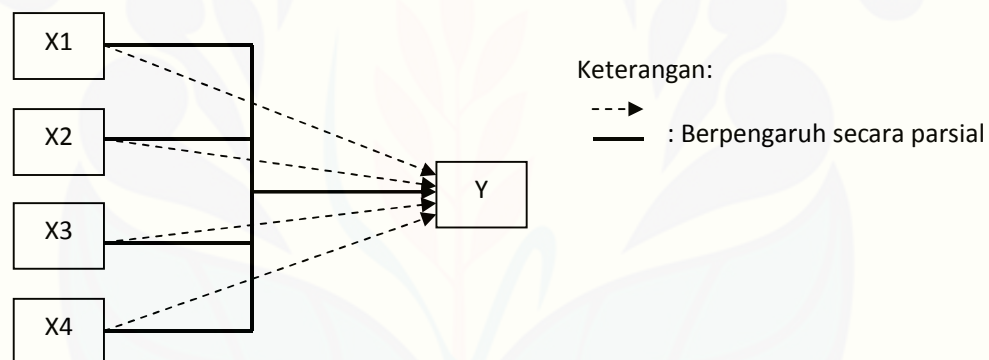
Sumber: Data diolah oleh penulis

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jadi hipotesis merupakan pernyataan sementara atau dugaan yang memungkinkan masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan hipotesis penelitian terdahulu dari Geli Melani dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember. Menyebutkan bahwa dari variabel X yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologi terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian, apabila hipotesis nol (H_0) ditolak maka ada pengaruh anatar faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang, sebaliknya apabila hipotesis nol diterima, maka tidak ada pengaruh antara faktor budaya, sosial. Pribadi, psikologi terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Cak Wang. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat

ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. H_{a1} : Terdapat pengaruh kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember.
- b. H_{a2} : Terdapat pengaruh persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember;
- c. H_{a3} : Terdapat pengaruh asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember;
- d. H_{a4} : Terdapat pengaruh loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember;
- e. H_{a5} : Terdapat pengaruh ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember



Gambar 2.9. Model Hipotesis

Data diolah oleh penulis

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan causal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dia dapat dari respon jawaban responden terhadap kuesioner.

Sebelum penelitian dilakukan secara komprehensif, akan diadakan peninjauan lapang kepada calon responden yaitu dengan mengajukan kuesioner terkait dengan pengaruh variabel ekuitas merek Warung Kopi Cak Wang kepada pembeli untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya agar teruji instrumen ujinya dalam penelitian yang dilakukan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri, yang meliputi bukti-bukti tertulis, jurnal, berita koran, serta literatur yang terkait dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Arikunto (2006:134) adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Angket

Merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Arikunto, 2000:136), cara ini digunakan untuk memperoleh data dari pelanggan sebagai responden. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menguji kebenaran hipotesis.

b. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Usman dan Akbar, 2003:73). Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi berupa buku, jurnal, dan skripsi terdahulu.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004:42) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pernyataan tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Kopi Cak Wang Jember cabang Mastrip.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Usman dan akbar (1995:182) sampel didefinisikan sebagai anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Besarnya sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi yang ada. Menurut Sugiono (2011:91) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan pertimbangan di atas maka tahap awal untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Sampel

dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Kopi Cak Wang Jember cabang Mastrip yang datang dan melakukan pembelian.

Menurut Sugiyono (2013:85) menyatakan bahwa “*Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi, dalam penelitian ini yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen Warung Kopi Cak Wang Jember cabang Mastrip yang datang dan melakukan pembelian.

Adapun kriteria yang digunakan sebagai syarat responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden berusia di atas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden adalah konsumen Warung Kopi Cak Wang yang datang dan melakukan pembelian di Warung Kopi Cak Wang Jember cabang Mastrip.

Responden adalah konsumen Warung Kopi Cak Wang Jember cabang Mastrip yang datang dan melakukan pembelian minimal 3 kali.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *time linier function* dikarenakan jumlah populasinya yang tidak bisa ditentukan karena setiap saat berubah, dengan terkendalanya waktu penelitian yang hanya 15 hari. Berdasarkan waktu efektif pelaksanaan penelitian pada warung Kopi Cak Wang ini dalam 1 hari adalah 13 jam yaitu 08.00 – 00.00. Waktu perijinan dan persiapan dalam 1 hari adalah 5 jam. Adapun rumus *Sampling Linear Time Function* yang digunakan sebagai berikut.

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Sumber: Erawati (dalam Amrullah 2013;26)

Keterangan :

n = banyaknya sampel terpilih

T = jumlah waktu yang dipersiapkan untuk penelitian (7 hari x 13 jam = 91 jam)

t_0 = jumlah hari yang direncanakan untuk mengurus surat ijin dan melakukan persiapan penelitian (5 hari x 1 jam = 5 jam)

t_1 = waktu yang digunakan untuk sampling unit / mengisi kuesioner ($1/2$ jam x 3 jam = 1,5 jam)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang harus diambil adalah sebanyak:

$$n = \frac{(7 \times 13) - 5}{\frac{1}{2} \times 3}$$

$$n = \frac{91 - 5}{1.5}$$

$$n = \frac{86}{1.5}$$

$$n = 57.$$

3.4.3 Proses Pengambilan Sampel Pada Saat Penelitian

Proses pengambilan sampel pada saat penelitian ini juga disesuaikan dengan kriteria yang digunakan sebagai syarat responden. Observasi peneliti yang terjadi di lapangan memperlihatkan proses pengambilan sampel, berikut adalah beberapa proses yang terjadi :

- a. Proses Perijinan dalam penelitian ini adalah 5 (lima) hari, terhitung mulai tanggal 15 Januari 2015 sampai tanggal 20 Januari 2015.

- b. Proses penelitian di Warung Kopi Cak Wang Jln. Mastrip ini dilakukan selama 7 (tujuh) hari., terhitung mulai tanggal 20 Januari 2015 sampai tanggal 26 Januari 2015.
- c. Proses pembagian kuesioner dilakukan setelah peneliti mendapatkan ijin dari pemilik Warung Kopi Cak Wang. Proses penelitian ini dilakukan mulai pukul 20.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.
- d. Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap seluruh konsumen Warung Kopi Cak Wang, setelah observasi dilakukan peneliti membagikan kuesioner ke konsumen Warung Kopi Cak Wang yang datang dan melakukan pembelian
- e. Proses pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen ini rata-rata adalah setengah jam.
- f. Setelah responden mengisi kuesioner , peneliti melakukan verifikasi/ koreksi pada keesokan harinya, sehingga peneliti mengetahui mana saja kuesioner yang layak atau tidak layak untuk dijadikan data primer.
- g. Peneliti berhenti membagikan kuesioner setelah mencapai angka minimal sampel yang berjumlah 57 orang.
- h. Sampel yang berjumlah 57 orang itu kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis data dengan analisis regresi linear sederhana.

3.5 Tahap Persiapan

Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap persiapan penelitian ini, adalah:

- a. Studi kepustakaan

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data penunjang yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini untuk membantu menyusun tinjauan pustaka, merumuskan permasalahan, merancang alternatif yang akan dipakai untuk memecahkan dan menyelesaikan permasalahan, serta menganalisis data tentang pengaruh

ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Warung Kopi Cak Wang Jember.

b. Observasi pendahuluan

Pada tahap ini peneliti mengadakan pengamatan langsung pada obyek penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai masalah dan tujuan penelitian.

c. Penemuan lokasi

Pada tahap ini peneliti menentukan lokasi yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian. Lokasi penelitian diperlukan untuk memperoleh data-data penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Warung Kopi Cak Wang Jln Mastrip Jember Kecamatan Sumbersari, Kelurahan Kaliurang Jember. Adapun alasan pemilihan Warung Kopi Cak Wang jln Mastrip Jember sebagai lokasi penelitian adalah:

1. Warung Kopi Cak Wang adalah salah satu warung kopi yang cukup terkenal dan menjadi favorit para mahasiswa, pelajar serta khalayak muda di kabupaten Jember. Warung ini merupakan sarana pelepas penat dan bosan bagi masyarakat dengan menyediakan berbagai macam seduhan kopi spesial arabika dari seluruh daerah Indonesia dan *food and beverages* lainnya dengan harga yang relatif terjangkau serta memberikan pelayanan yang cukup memuaskan.
2. Pertimbangan praktis menurut Usman dan Akbar (2003:48-49) yang meliputi pertimbangan melalui unsur-unsur biaya, waktu, tenaga, dan kemampuan dalam penentuan anggota sampel. Peneliti kemudian memutuskan lokasi penelitian yang berada di Jember untuk memudahkan peneliti memperoleh data informasi lainnya yang dibutuhkan.

3.6 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2004:32) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu:

a. Variabel bebas (*Independent Variabel*).

Merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sarwono dan Martadiredja, 2008:107). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas dengan simbol X adalah ekuitas merek melalui indikator:

1. Kesadaran merek (X_1)
2. Persepsi/ kesan akan kualitas (X_2)
3. Asosiasi merek (X_3)
4. Loyalitas merek (X_4)

b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*).

Variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas (Sarwono dan Martadiredja, 2008:107). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat dengan simbol Y adalah Keputusan pembelian (Y) melalui indikator tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian dari pemahaman tersebut, dapat diketahui bahwa operasionalisasi konsep sangat diperlukan untuk menjabarkan pengertian dari konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga indikator-indikator dari variabel ini menjadi jelas. Sedangkan menurut Martono (2012:92) definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur seluruh variabel. Dibawah ini penjelasan definisi operasional variabel yang dioperasikan dalam penelitian.

a. **Ekuitas Merek (X)**

Ekuitas merek (*Ekuitas merek*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Aaker, 1997:22-23). Elemen utama dalam ekuitas merek digunakan sebagai indikator untuk mengukur ekuitas merek pada penelitian ini, karena elemen yang kelima akan terwujud jika elemen utamanya sudah terbentuk dengan baik. Indikator menurut Arikunto (2006:121) adalah variabel yang dipecah menjadi kategori-kategori data. Adapun indikator dalam ekuitas merek sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (X_1)

Kesanggupan calon pembeli produk dari Warung Kopi Cak Wang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek Warung Kopi Cak Wang merupakan bagian dari kategori produk. Kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kekuatan produk merek Warung Kopi Cak Wang dalam benak ingatan konsumen. Adapun item-item dari indikator kesadaran merek antara lain ;

- a) Posisi merek dalam ingatan konsumen
- b) Merek yang sangat dikenal
- c) Informasi merek yang terjamin kebenarannya

2. Persepsi/ kesan akan kualitas (X_2)

Persepsi konsumen atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk Warung Kopi Cak Wang. Adapun item-item dari indikator persepsi kualitas antara lain :

- a) Persepsi konsumen mengenai kepuasan penggunaan produk
- b) Persepsi konsumen mengenai kualitas bahan produk
- c) Persepsi konsumen mengenai tingkat popularitas merek

3. Asosiasi merek (X_3)

Segala kesan yang muncul diingatan seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek pada penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai produk Warung Kopi Cak Wang. Adapun item-item dari indikator asosiasi merek antara lain :

- a) Beragamnya model dan jenis produk;
- b) Ciri khas merek;
- c) Selalu mengalami perubahan

4. Loyalitas merek (X_4)

Sebuah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek pada penelitian ini adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen pada produk Warung Kopi Cak Wang serta kemungkinan konsumen untuk terus konsisten terhadap produk Warung Kopi Cak Wang. Adapun item-item dari indikator loyalitas merek antara lain :

- a) Sering menggunakan produk;
- b) Komitmen konsumen pada merek produk;
- c) Rekomendasi konsumen pada konsumen lainnya.

b. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang pada akhirnya menimbulkan pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian pada penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya merupakan keputusan yang benar yang dilihat melalui tindakan nyata dalam pembelian yang dilakukannya. Adapun item tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk adalah sebagai berikut:

1. Keyakinan konsumen dalam membeli produk;
2. Pertimbangan dalam membeli;
3. Kesesuaian produk keinginan dan kebutuhan konsumen.

Definisi Operasional dalam penelitian ini dapat ditampilkan dalam tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Dimensi	Variabel	Item
1	2	3
Ekuitas Merek (X)	Kesadaran Merek (X_1)	a. Posisi merek dalam ingatan konsumen b. Merek yang sangat dikenal c. Informasi merek yang terjamin kebenarannya
	Persepsi/ kesan akan kualitas (X_2)	a. Persepsi konsumen mengenai kepuasan penggunaan produk b. Persepsi konsumen mengenai kualitas bahan produk c. Persepsi konsumen mengenai tingkat popularitas merek
	Asosiasi Merek (X_3)	a. Beragamnya model dan jenis produk b. Ciri khas merek c. Selalu mengalami perubahan
	Loyalitas Merek (X_4)	a. Sering menggunakan produk b. Komitmen konsumen pada merek produk c. Rekomendasi konsumen pada konsumen lainnya
Keputusan Pembelian (Y).		a. Keyakinan konsumen dalam membeli produk b. Pertimbangan dalam membeli c. Kesesuaian produk keinginan dan kebutuhan konsumen

Sumber: Arikunto (2006:121)

3.8 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang berasal dari pernyataan kualitatif digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:86). Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Adapun bobot dari jawaban pertanyaan atau pernyataan instrumen sebagai berikut:

- a. Jawaban A = 5
- b. Jawaban B = 4
- c. Jawaban C = 3
- d. Jawaban D = 2
- e. Jawaban E = 1

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product moment pearson's, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90) ;

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi product moment pearson's. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode Cronbach yakni (Prayitno, 2010:97) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3.9.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov test

dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran kolmogorov-smirnov test adalah;

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (Best Linier Unbised Estimator). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (Variance Inflation Factor). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu. seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.10.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dll. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maximum, mean, dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12).

3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independent variabel (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut dependent variabel (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:61).

Untuk mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61) :

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

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

X₁ = variabel kesadaran merek

X₂ = variabel persepsi kualitas

X₃ = variabel asosiasi merek

X_4 = variabel loyalitas merek

b_0 = intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X_1 ,
 X_2 , X_3 , X_4 sama dengan nol

b_1 = koefisien regresi variabel kesadaran merek

b_2 = koefisien regresi variabel persepsi kualitas

b_3 = koefisien regresi variabel asosiasi merek

b_4 = koefisien regresi variabel loyalitas merek

e = variabel pengganggu

3.10.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model.

Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember. Rumusnya adalah (Prayitno, 2010:68) ;

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

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

Se (b_i) = standard error dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3, 4$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3, 4$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) Level of significance 5% (Uji 2 sisi, 5% : 2 = 2,5% atau 0,025)

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika $t_{tabel} > t_{hitung}$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika $t_{tabel} < t_{hitung}$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010:67). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , secara simultan terhadap variabel Y. Rumus yang akan digunakan adalah :

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

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F ;

1) $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y)

3) Level of significance 5%.

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika $F_{tabel} > F_{hitung}$: H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika $F_{tabel} < F_{hitung}$: H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:66).

$$R^2 = \frac{\sum Y (b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y)}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

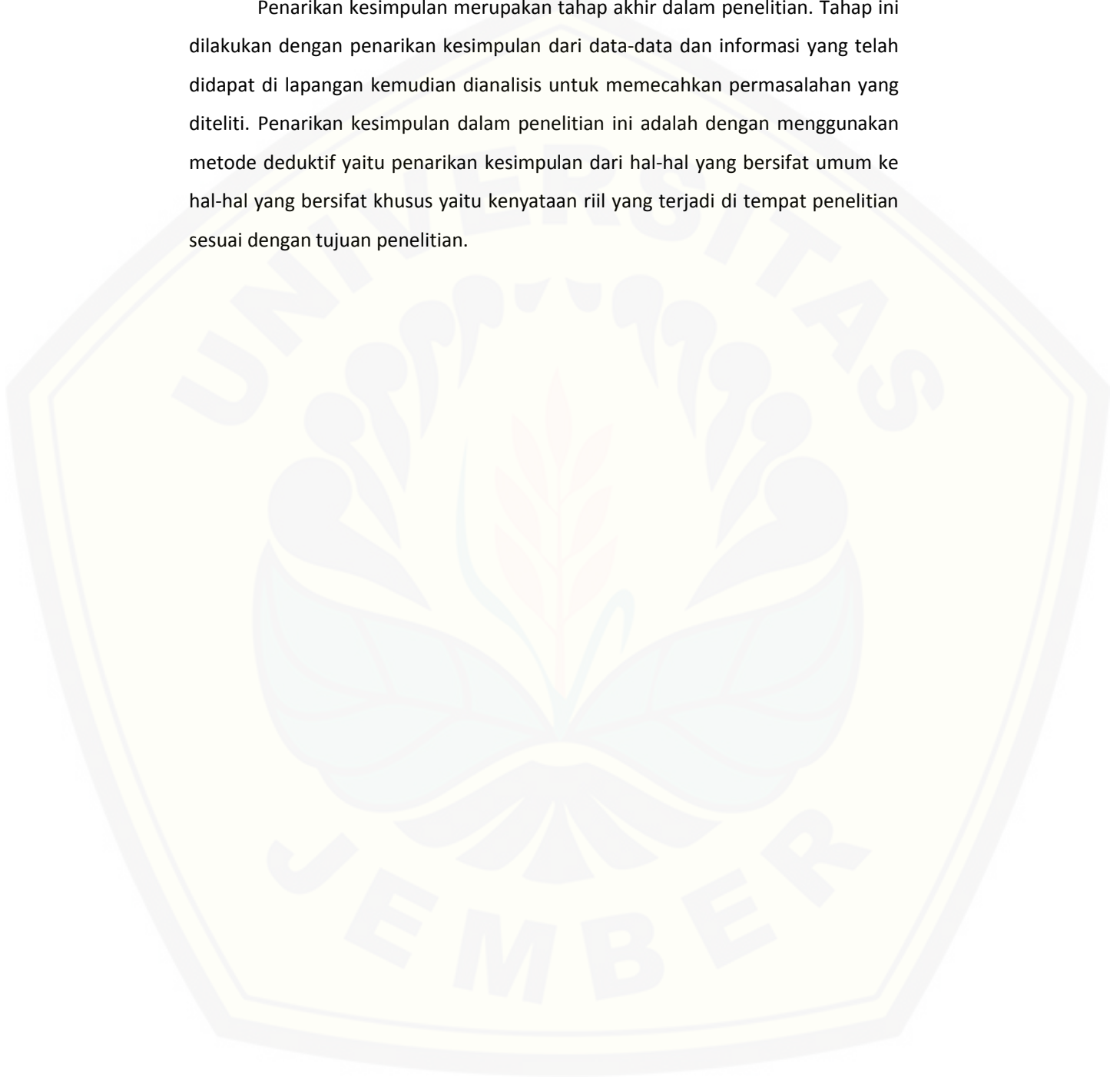
Y = Variabel terikat (dependent)

X = Variabel bebas (Independent)

b = Koefisien regresi linier

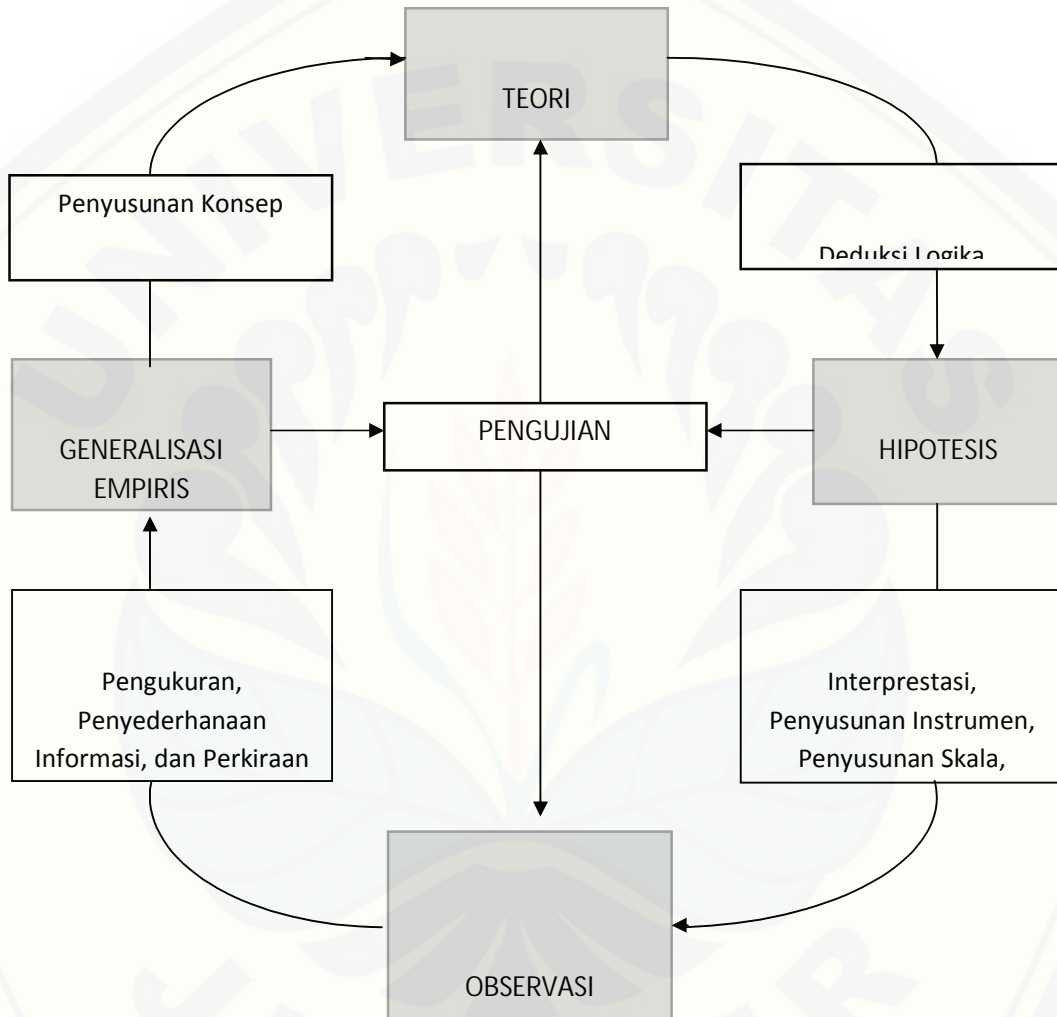
3.11 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian. Tahap ini dilakukan dengan penarikan kesimpulan dari data-data dan informasi yang telah didapat di lapangan kemudian dianalisis untuk memecahkan permasalahan yang diteliti. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deduktif yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus yaitu kenyataan riil yang terjadi di tempat penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.



3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, menurut Earl R. Babbie (1979) dan Walter L. Wallace (1973) seperti dikutip oleh Masri Singarimbun dan Soffian Effendi, menggambarkan suatu proses penelitian seperti tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Pada gambar tersebut ada empat komponen informasi dalam proses penelitian ilmiah yaitu :

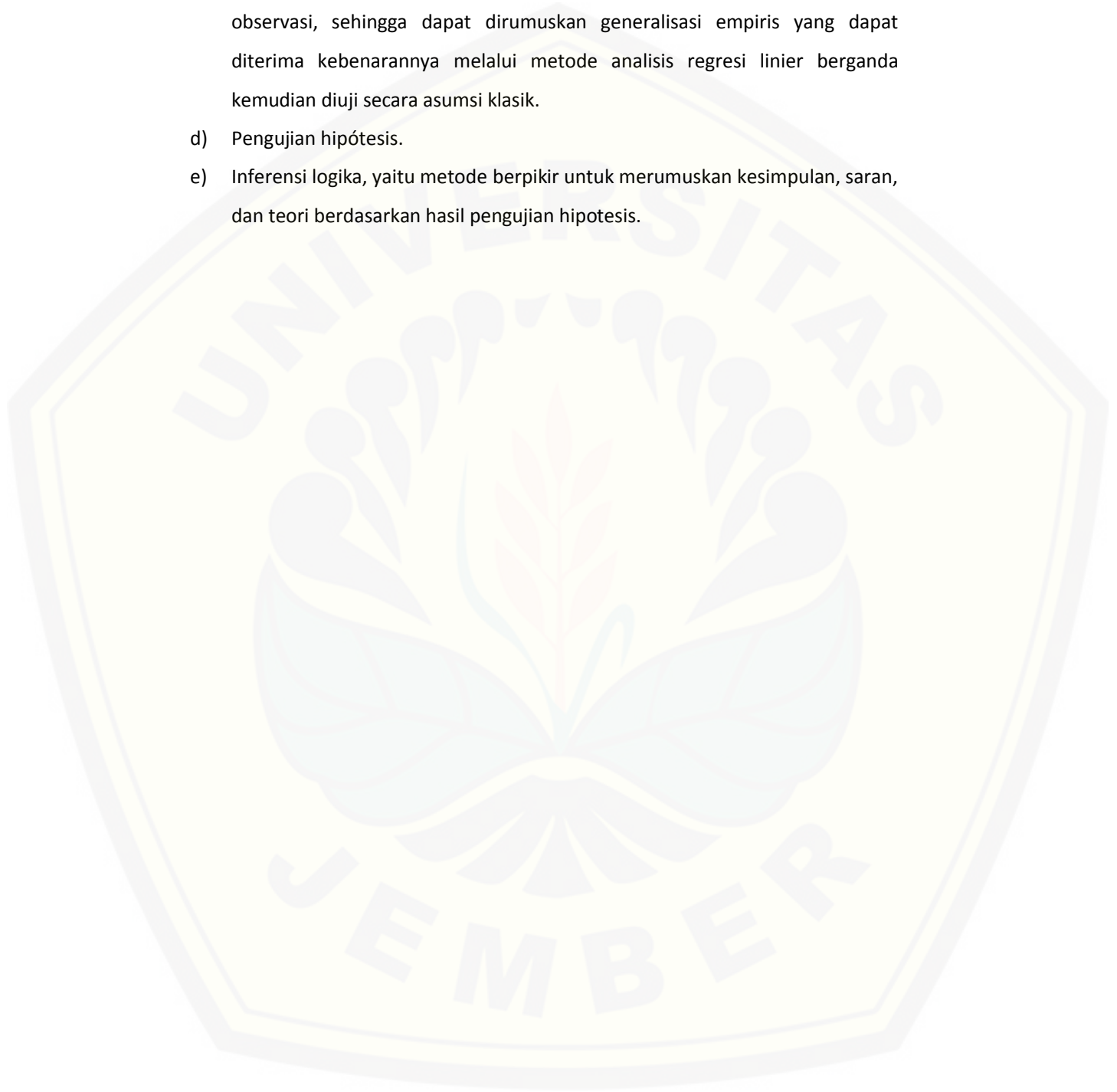
- a. teori;
- b. hipotesis;
- c. observasi; dan
- d. generalisasi empiris.

Pada gambar tersebut juga ada 5 metode yaitu :

- a) Deduksi logika, merupakan metode membuat rumusan hipotesis yang diturunkan dari teori. Teori yang bersifat umum dan luas, melalui cara berfikir deduktif (dari umum ke khusus) dirumuskan secara singkat proposisi hipotesis. Dalam penelitian verifikatif, hipotesa dirumuskan. Hipotesa ini yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.
- b) Interpretasi, penyusunan instrumen, penyusunan skala, dan penentuan sampel merupakan metode yang dilakukan peneliti sebelum melakukan observasi. Peneliti melakukan beberapa proses dalam penelitian, yaitu:
 - 1. Interpretasi untuk menentukan konsep-konsep variabel-variabel yang hendak diteliti dari hipotesa yang dirumuskan.
 - 2. Interpretasi untuk menentukan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian.
 - 3. Menyusun instrumen penelitian seperti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan berdasarkan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variable-variabel penelitian.
 - 4. Menyusun skala kekuatan hubungan atau pengaruh antar variabel untuk membantu peneliti melakukan interpretasi hasil pengolahan data dalam rangka menguji hipotesa dan merumuskan generalisasi empiris.
 - 5. Menyusun skala jawaban setiap pertanyaan instrumen penelitian.

6. Menentukan sampel.

- c) Pengukuran, penyederhanaan informasi, dan perkiraan parameter atas hasil observasi, sehingga dapat dirumuskan generalisasi empiris yang dapat diterima kebenarannya melalui metode analisis regresi linier berganda kemudian diuji secara asumsi klasik.
- d) Pengujian hipotesis.
- e) Inferensi logika, yaitu metode berpikir untuk merumuskan kesimpulan, saran, dan teori berdasarkan hasil pengujian hipotesis.



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Warung Kopi Cak Wang

4.1.1.1 Profil Warung Kopi Cak Wang

Warung kopi Cak Wang adalah salah satu warung kopi yang cukup terkenal dan menjadi favorit para mahasiswa, pelajar serta khalayak muda di kabupaten Jember. Warung ini merupakan sarana pelepas penat dan bosan bagi masyarakat dengan menyediakan berbagai macam seduhan kopi spesial arabika dari seluruh daerah Indonesia dan *food and beverages* lainnya dengan harga yang relatif terjangkau serta memberikan pelayanan yang cukup memuaskan.

Warung kopi Cak Wang pada awal pendiriannya terletak di Jalan Kalimantan 37 kawasan FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik) UNEJ. Warung Kopi ini didirikan oleh Mas Rakhmat Hidayatullah pada bulan Oktober 2010 dengan luasan sekitar 4 x 9 meter. Ide bisnis pendirian warung kopi Cak Wang didasari atas keinginannya untuk lebih memperkenalkan kopi spesial arabika khususnya di kalangan para pelajar dan mahasiswa dengan harga yang relatif terjangkau. Bertujuan menyalurkan keinginannya, Mas Rakhmat Hidayatullah mendirikan sebuah warung kopi dengan nama Cak Wang. Nama Cak Wang merupakan ide yang berasal dari gagasan pemilik untuk menanamkan *brand* melalui sebuah nama sosok imajiner “Cak Wang” dibenak konsumen dengan alasan enak diucapkan, didengar dan mudah diingat.

Tidak ada alasan khusus kecuali sebuah nama yang diharapkan akan lebih mudah dikenal oleh publik di Jember. Dibuka sejak bulan Oktober 2010 di salah satu kantin FISIP, Universitas Jember yang beralamat di jalan Kalimantan 37. Pendirian Cak Wang hanya didasari

atas keinginannya untuk lebih memperkenalkan kopi spesial arabika khususnya di kalangan para pelajar dan mahasiswa dengan harga yang relatif terjangkau. Warung Kopi Cak Wang tidak berangan-angan membuka di tempat yang lebih menawarkan kenyamanan sekelas *cafe*, karena akan membuat harga juga lebih mahal. Warung Kopi Cak Wang Jember juga berkeinginan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa apapun usahanya kalau dibungkus dengan kreativitas dan *something unique* akan membuahkan hasil.

Warung kopi Cak Wang memiliki diferensiasi yang unik. Pertama, warung kopi Cak Wang menyediakan ragam varian kopi arabika dari penjuru nusantara dengan harga yang relatif terjangkau. Kedua, di warung ini ada kopi yang disajikan dengan teknik pembuatan yang disebut *Vietnam Drip*.

Tuntutan pertumbuhan dunia bisnis memaksa setiap pengusaha melakukan pengembangan usaha dalam memperluas pangsa pasar. Hal ini menjadi kendala berarti bagi warung kopi Cak Wang. Lokasi yang sulit dijangkau dan tempatnya yang sempit tidak memungkinkan bagi pemilik usaha untuk mengembangkan dengan pesat usaha warung kopinya. Bulan November tahun 2012 pemilik warung kopi Cak Wang memperluas usahanya dengan membuka cabang di jalan Mastrip (depan Fakultas Kedokteran Gigi UNEJ). Desain Warung kopi Cak Wang yang baru ini lebih di tata dengan tampilan modern namun tetap konsisten terhadap konsep sederhananya. Teknologi dan sistem informasi yang digunakan pun lebih lengkap pula.

Berbagai event telah dilakukan dalam menarik perhatian konsumen untuk datang dan menikmati seduhan kopi di warung Cak Wang Jember cabang Jln. Mastrip ini. Alhasil, *forecasting* pemasaran dari pemilik usaha Cak Wang ini sukses karena terbukti banyak pengunjung yang antusias mengunjungi warung baru yang berlokasi di Jalan Mastrip.

4.1.1.2 Produk yang Ditawarkan Warung Kopi Cak Wang

Warung ini bergerak dalam bidang penjualan seduhan kopi arabika dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar 35 – 40 juta rupiah. Produk utamanya yaitu kopi umumnya diperoleh / dipasok dari para petani kopi yang tergabung dalam APEKI (Asosiasi Petani Kopi Indonesia) cabang Bondowoso.

Adapun beberapa produk yang dijual di warung kopi cak wang adalah sebagai berikut :

a. *Reguler Coffe*

Produk	Harga
Kopi Tubruk Robusta Cak Wang	6000
Kopi Tubruk Arabika Cak Wang	6000
Kopi Dripper Cak Wang	8000
Kopi Cak Wang + Susu	+1000

b. *Single Origin*

Produk	Harga
Kopi Wamena Papua	9000
Kopi Aceh Gayo	9000
Kopi Java Arabica	9000
Kopi Sidikalang	9000

c. *The Most Wanted*

Produk	Harga
Es Kopi Banjir	10000
Ice Cream Kopi	12000

d. *Ice Blended*

Produk	Harga
GreenTea Blended	10000
Taro Smoothies	10000
Manggo Smoothies	11000
Orange Smoothies	11000
Minty Manggo Smoothies	11000

Cookies and Cream	11000
Smoothies	12000
Blackcurrant Tropicalland	

e. *Juice*

Produk	Harga
Semangka	7000
Melon	8000
Apel	7000
Jeruk	8000
Jambu	8000

f. *Moctail Soda*

Produk	Harga
Melon Squash	20000
Soda Gembira	20000

g. *Instant*

Produk	Harga
Extra Joss	4000
Teh Panas / Es	5000
Teh Susu Panas / Es	6000
Nutrisari Panas / Es	6000
Cappucino Panas / Es	7000
Joshua	7000
Milo Panas / Es	7000
Susu Mocca Panas / Es	8000

h. *Snack*

Produk	Harga
Pisang Bakar Coklat Keju	8000
Jagung Karamel Keju	10000
Kentang Goreng	10000
Pisang Krezz Coklat	10000
Tahu Goreng Petis	10000
Brokoli Crispy	10000
Roti Bakar Coklat Keju	10000

Roti Maryam Coklat Keju	11000
Chicken Nugget	11000
Pisang Bakar Ice Cream	12000
Mix Roll Tuna Sosis	12000
Sandwich Telur Keju	12000
Beef Sandwich Keju	13000

i. Indomie / Mie Sedap

Produk	Harga
Mie Goreng Instant Telor	9000
Mie Porsi Double Telor + Sosis	15000

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Kopi Cak Wang dan melakukan pembelian yang berjumlah 57 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama masa berkerja.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 57 responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	82,21%
Perempuan	9	15,79%
Jumlah	57	100%

Sumber : Data diolah, Januari 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi konsumen Warung Kopi Cak Wang adalah responden yang berjenis kelamin laki - laki, dan minoritas responden yang menjadi konsumen Warung Kopi Cak Wang adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia responden terbagi dalam 6 kelompok dari 57 responden, yaitu kurang dari 17 tahun, 17 – 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 50 tahun dan di atas 50 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan usia ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Kurang dari 17 tahun	0	-
17 – 20 tahun	10	17,54%
21 – 25 tahun	22	38,59%
26 – 30 tahun	14	24,56%
31 – 50 tahun	7	12,28%
Di atas 50 tahun	4	7,01%
Jumlah	57	100%

Sumber : Data diolah, Januari 2015

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas menjadi konsumen Warung Kopi Cak Wang adalah responden yang berumur diantara 21 – 25 tahun, sedangkan minoritas responden yang menjadi konsumen Warung Kopi Cak Wang adalah responden yang berumur kurang dari 17 tahun, diantara 17 – 20

tahun, diantara 26 – 30 tahun, diantara 31 – 50 tahun, dan di atas 50 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi

Pekerjaan atau profesi responden terbagi dalam 4 kelompok dari 57 responden, yaitu Pelajar/ mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta, dan Wiraswasta. 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/ mahasiswa	38	66,67%
PNS	3	5,26%
Pegawai Swasta	9	15,78%
Wiraswasta	7	12,28%
Jumlah	57	100%

Sumber : Data diolah, Januari 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi konsumen Warung Kopi Cak Wang adalah responden yang masih menempuh jenjang perkuliahan atau mahasiswa, sedangkan minoritas responden yang menjadi konsumen Warung Kopi Cak Wang adalah responden berkerja sebagai PNS, Pegawai Swasta, dan Wiraswasta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi membeli responden terbagi dalam 4 kelompok dari 57 responden, yaitu 1 kali, 2 kali, 3 kali dan lebih dari 3 kali. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli dalam penelitian ini dapat dilihat pada

Tabel 4.4. Berikut data responden berdasarkan frekuensi membeli ;

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
3 kali	12	21,05%
Lebih dari 3 kali	45	78,94%
Jumlah	57	100%

Sumber : Data diolah, Januari 2015

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi konsumen Warung Kopi Cak Wang adalah responden yang telah melakukan proses pembelian lebih dari 3 kali, sedangkan minoritas responden yang menjadi konsumen Warung Kopi Cak Wang adalah responden yang melakukan proses pembelian sebanyak 3 kali.

4.1.3 Uji Instrument

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:90). Berikut pada Tabel 4.5, hasil pengujian validitas ;

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.	<i>a</i>	Keterangan
X _{1.1}	0,623	0,000 <	0,05	Valid
X _{1.2}	0,635	0,000 <	0,05	Valid
X _{1.3}	0,684	0,000 <	0,05	Valid
X _{2.1}	0,669	0,000 <	0,05	Valid
X _{2.2}	0,589	0,000 <	0,05	Valid

X _{2.3}	0,399	0,002	<	0,05	Valid
X _{3.1}	0,596	0,000	<	0,05	Valid
X _{3.2}	0,581	0,000	<	0,05	Valid
X _{3.3}	0,642	0,000	<	0,05	Valid
X _{4.1}	0,577	0,000	<	0,05	Valid
X _{4.2}	0,619	0,000	<	0,05	Valid
X _{4.3}	0,463	0,000	<	0,05	Valid
Y ₁	0,693	0,000	<	0,05	Valid
Y ₂	0,607	0,000	<	0,05	Valid
Y ₃	0,603	0,000	<	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikasi $0,000 - 0,002 < 0,05$, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan sesuai atau relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Berikut pada Tabel 4.6 disajikan hasil pengujian reliabilitas ;

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
X ₁	0,707	> 0,6	3	Reliabel
X ₂	0,674	> 0,6	3	Reliabel
X ₃	0,695	> 0,6	3	Reliabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
X ₄	0,671	> 0,6	3	Reliabel
Y	0,704	> 0,6	3	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,707, 0,674, 0,695, 0,671 dan 0,704 > 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

4.1.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% (Prayitno, 2010:71). Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut ;

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

<i>Test of Normality</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
	Sig.	<i>Cutt off</i>	Keterangan
X ₁	0,119	> 0,05	Normal
X ₂	0,134	> 0,05	Normal
X ₃	0,107	> 0,05	Normal
X ₄	0,147	> 0,05	Normal
Y	0,102	> 0,05	Normal

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

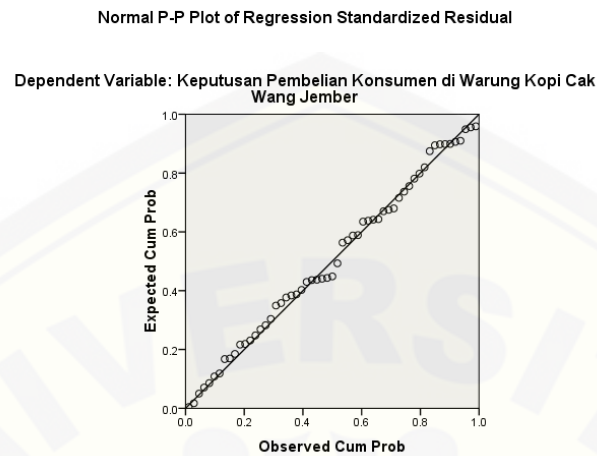
Setelah memperoleh model, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menguji apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*) (Gujarati dalam Latan, 2013:14). Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain yaitu : data berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan pada model regresi linear berganda yang dijelaskan sebagai berikut ;

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.1, sebagai berikut ;



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi rmemenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear dalam variabel independen dalam model. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai pesoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinearitas ;

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

<i>Test of Multikolinierity</i>	VIF		<i>Cutt off</i>	Keterangan
Kesadaran merek (X_1)	1,409	<	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi kualitas (X_2)	1,571	<	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Asosiasi merek (X_3)	1,297	<	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Loyalitas merek (X_4)	1,162	<	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 5

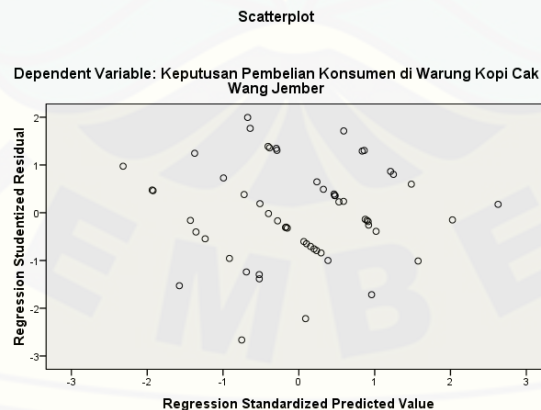
Tabel 4.8, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independen* karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.2, sebagai berikut ;



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2, menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

4.1.4.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dll. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maximum, mean, dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12). Adapun hasil uji Analisis Deskriptif Statistik ;

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran merek (X_1)	57	1,57	4	2,7	0,56
Persepsi kualitas (X_2)	57	2,07	3,77	2,95	0,48
Asosiasi merek (X_3)	57	1,55	4	2,78	0,51
Loyalitas merek (X_4)	57	2,1	3,72	2,9	0,49
Keputusan pembelian (Y)	57	1,5	4	2,78	0,56

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9, berkaitan dengan analisis deskriptif statistik dapat dilihat bahwa dengan jumlah data sebanyak 57, variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai rata-rata sebesar 2,78, dengan nilai minimal 1,5 dan maksimal 4, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,56%. Variabel kesadaran merek (X_1) mempunyai rata-rata 2,7, dengan

nilai minimal 1,57 dan maksimal 4, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,56%. Variabel persepsi kualitas (X_2) mempunyai rata-rata sebesar 2,95, dengan nilai minimal 2,07 dan maksimal 3,77, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,48%. Variabel asosiasi merek (X_3) mempunyai rata-rata sebesar 2,78, dengan nilai minimal 1,55 dan maksimal 4, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,51%. Variabel loyalitas merek (X_4) mempunyai rata-rata sebesar 2,9, dengan nilai minimal 1,5 dan maksimal 4, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,49%.

4.1.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel *independen* yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, serta variabel *dependen* yaitu pembelian. Berikut pada Tabel 4.10 disajikan hasil analisis regresi linear berganda ;

Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel <i>Independent</i>	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	t	t_{tabel}	Sig.	α	Keterangan
(<i>Constant</i>)	-0,549	-	-	-	-	-
Kesadaran merek (X_1)	0,338	3,271	> 2,006	0,002	< 0,05	Signifikan
Persepsi kualitas (X_2)	0,269	2,464	> 2,006	0,017	< 0,05	Signifikan
Asosiasi merek (X_3)	0,219	2,126	> 2,006	0,040	< 0,05	Signifikan
Loyalitas merek (X_4)	0,271	2,895	> 2,006	0,006	< 0,05	Signifikan

Variabel Independent	Unstandardized Coefficients B	t	t _{tabel}	Sig.	<i>a</i>	Keterangan
(Constant)	-0,549	-	-	-	-	-
Kesadaran merek (X ₁)	0,338	3,271	> 2,006	0,002	< 0,05	Signifikan
Persepsi kualitas (X ₂)	0,269	2,464	> 2,006	0,017	< 0,05	Signifikan
Asosiasi merek (X ₃)	0,219	2,126	> 2,006	0,040	< 0,05	Signifikan
Loyalitas merek (X ₄)	0,271	2,895	> 2,006	0,006	< 0,05	Signifikan
<i>Adjusted R Square = 0,576</i>				F. Hitung = 20,050 Sig. F = 0,000		

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah ;

$$Y = -0,549 + 0,338X_1 + 0,269X_2 + 0,219X_3 + 0,271X_4$$

- Nilai konstanta -0,549, menunjukkan bahwa jika tidak ada kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek maka nilai pembelian sebesar -0,549;
- Nilai koefisien 0,338 pada kesadaran merek, menunjukkan bahwa setiap kenaikan kesadaran merek, maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0,338;
- Nilai koefisien 0,269 pada persepsi kualitas, menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi kualitas, maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0,269;
- Nilai koefisien 0,219 pada asosiasi merek, menunjukkan bahwa setiap kenaikan asosiasi merek, maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0,219;
- Nilai koefisien 0,271 pada loyalitas merek, menunjukkan bahwa setiap kenaikan loyalitas merek, maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0,271.

4.1.4.4 Uji Hipotesis

4.1.4.4.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan secara parsial. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi, $0,05 : 2 = 0,025$), dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $57-4-1 = 52$. Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap variabel *dependen* yaitu pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut ;

- a. Variabel kesadaran merek (X_1) memiliki nilai $t \ 3,271 > 2,006$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember;
- b. Variabel persepsi kualitas (X_2) memiliki nilai $t \ 2,464 > 2,006$ dan signifikansi $0,017 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember;
- c. Variabel asosiasi merek (X_3) memiliki nilai $t \ 2,126 > 2,006$ dan signifikansi $0,040 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember;
- d. Variabel loyalitas merek (X_4) memiliki nilai $t \ 2,895 > 2,006$ dan signifikan $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember.

4.1.4.4.2 Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian secara simultan. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) df1 atau $5-1 = 4$, dan df2 $n-k-1$ atau $57-4-1 = 52$. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara simultan) diperoleh hasil, yaitu bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,050 > 2,55$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek atau ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember.

4.1.4.4.3 Koefisien Determinasi

Berfungsi untuk mengetahui besarnya proporsi atau sumbangan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara keseluruhan, maka dapat ditentukan dengan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan sebesar 0,576 atau 57,6% dan sisanya 42,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti pelayanan, rekomendasi pembelian, bauran pemasaran dan lain sebagainya.

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, memiliki nilai kecenderungan dengan arah positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember.

4.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kesadaran merek sebesar 0,338 atau 33,8% dengan arah positif. Kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan kegiatan dari kategori produk tertentu adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya kesadaran pelanggannya mengenai posisi merek dalam ingatan pelanggannya sebagai suatu bentuk usaha khusus yang menyediakan produk dan layanan jasa, adanya pelanggan yang sanggup mengenali berbagai varian menu dan merek produk yang ditawarkan didalam sebuah usaha, dan adanya informasi mengenai merek produk

yang terasa memberikan ingatan singkat terhadap suatu ingatan pelanggannya mengenai merek produk yang akan mereka pilih, telah membentuk adanya alternatif didalam melakukan sebuah pembelian sehingga pelanggan akan cenderung lebih mengingat tempat atau lokasi yang dianggapnya memiliki hal yang baik untuk dikunjungi sebagai tempat atau lokasi pemilihannya bahkan pelanggan akan berkomitmen untuk menggunakan merek tersebut dalam setiap pemilihan jenis pemilihan produk yang sama.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel persepsi kualitas sebesar 0,269 atau 26,9% dengan arah positif. Persepsi kesan kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya yang merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya persepsi pelanggannya mengenai kepuasan penggunaan produk dan jasa yang ada didalam suatu usaha dalam bentuk pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya, adanya persepsi konsumen mengenai kualitas bahan produk yang digunakan dalam menyajikan berbagai menu yang ditawarkannya kepada pelanggannya, dan adanya persepsi pelanggannya mengenai popularitas usaha atau merek yang telah banyak dikenal dikalangan masyarakat luas, telah menciptakan atau membentuk adanya alasan membeli pelanggan sehingga kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh penyedia produk dapat dijadikan pertimbangan didalam memengaruhi pembelian pelanggan maka fokus pelanggan dalam mengetahui perbedaan atribut pada setiap merek akan sangat bergantung pada kualitas merek tersebut..

4.2.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel asosiasi merek sebesar 0,219 atau 21,9% dengan arah positif. Asosiasi merek sebagai segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bentuk informasi lain yang berhubungan dengan kesan sebuah merek dalam ingatan dan berisikan pengertian dari sebuah merek untuk pelanggan adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya beragam macam dan jenis produk inovatif yang disediakan oleh suatu penyedia produk dan jasa, adanya bentuk atau ciri khas yang unik dan dianggap berbeda oleh para pelanggannya yang memberikan ingatan singkat dalam sebuah ingatan untuk berkunjung, dan adanya sebuah lokasi usaha yang memberikan sebuah perubahan dengan memberikan hal unik dan inovatif didalam sebuah interior desain tempat yang menarik, telah membentuk adanya impuls mengenai perbedaan sebuah merek dan informasi serta citra yang membentuk ingatan dalam benak pelanggannya sehingga hal tersebut akan menjadi sebuah ingatan dalam membentuk sebuah pemilihan yang tepat dalam memprioritaskan sebuah pembeliannya ketika seorang pelanggan akan memilih beragam jenis penyedia produk dan jasa yang relatif dapat dianggap sama.

4.2.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel loyalitas merek sebesar 0,271 atau 27,1% dengan arah positif. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek dan merupakan inti dari ekuitas merek serta hal ini akan menjadi gagasan sentral dalam pemasaran loyalitas merek yang merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya pelanggan yang relatif sering menggunakan produk dan jasa atau sering melakukan proses pembelian yang telah dirasa menjadi suatu prioritas didalam alternatif, adanya komitmen pelanggannya mengenai rekomendasi yang dilakukannya

kepada rekan atau kerabatnya untuk turut serta dalam berkunjung dan menggunakan suatu hal yang telah direkomendasikannya, dan adanya kecenderungan komitmen pelanggannya mengenai pertimbangan dan pemilihan sebuah produk dan jasa yang relatif dapat dianggap sama dengan lebih mengutamakan pilihan utamanya dalam melakukan sebuah konsumsi, telah membentuk adanya kebiasaan yang akan menciptakan sebuah keyakinan pada diri pelanggannya didalam membeli dan menggunakan sebuah merek produk yang dibutuhkannya sehingga hal ini akan menjadi sebuah tindakan nyata dari seorang pelanggannya didalam memprioritaskan pembeliannya atau dalam hal ini pelanggan telah merasa bahwa pembelian yang dilakukannya adalah tepat serta baik juga digunakan juga oleh calon pelanggan lain.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

- f. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember;
- g. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember;
- h. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember;
- i. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember.
- j. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

- a. Pihak Pengusaha Warung Kopi Cak Wang, diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek usahanya, diharapkan kesadaran merek yang ada akan membentuk alternatif didalam melakukan sebuah pembelian;
- b. Pihak Pengusaha Warung Kopi Cak Wang, diharapkan dapat mengembangkan keunggulan merek produknya, diharapkan keunggulan yang ada akan menjadikan pertimbangan dalam menentukan sebuah pembelian;
- c. Pihak Pengusaha Warung Kopi Cak Wang, diharapkan dapat mengembangkan dan membedakan brand image dari produknya,

diharapkan perbedaan yang ada akan membentuk sebuah ingatan dan rangsangan dalam pembelian;

- d. Pihak Pengusaha Warung Kopi Cak Wang, diharapkan dapat mengembangkan atribut produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggannya, diharapkan akan menciptakan sebuah keyakinan dan komitmen dalam memprioritaskan sebuah pembeliannya..



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Wijanarko, H., dan Susanto, A.B.,. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Chan, Arianis. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6, No. 1 hal. 43.
- Arikunto, Suharsimi, 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2000. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi III. Cetakan Kesepuluh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Swastha, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Durianto, Sugiarto, dan Budiman. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Jonathan, S. dan Martadiredja, T. 2008. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Pane dan Rini, E.S. 2011. *Pengaruh Ekuitas Merek Flash Disk Merek Kingstone Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan*. Jurnal Ekonomi. Vol 14, No 3.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand Tehnik Mengelola Ekuitas Merek dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery: Sebuah pendekatan Riset*. Jakarta: PT. Gramediaka Pustaka Umum.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Handoko. 2000. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Usman, Husaini & Akbar, R.P.S.A. 2003. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

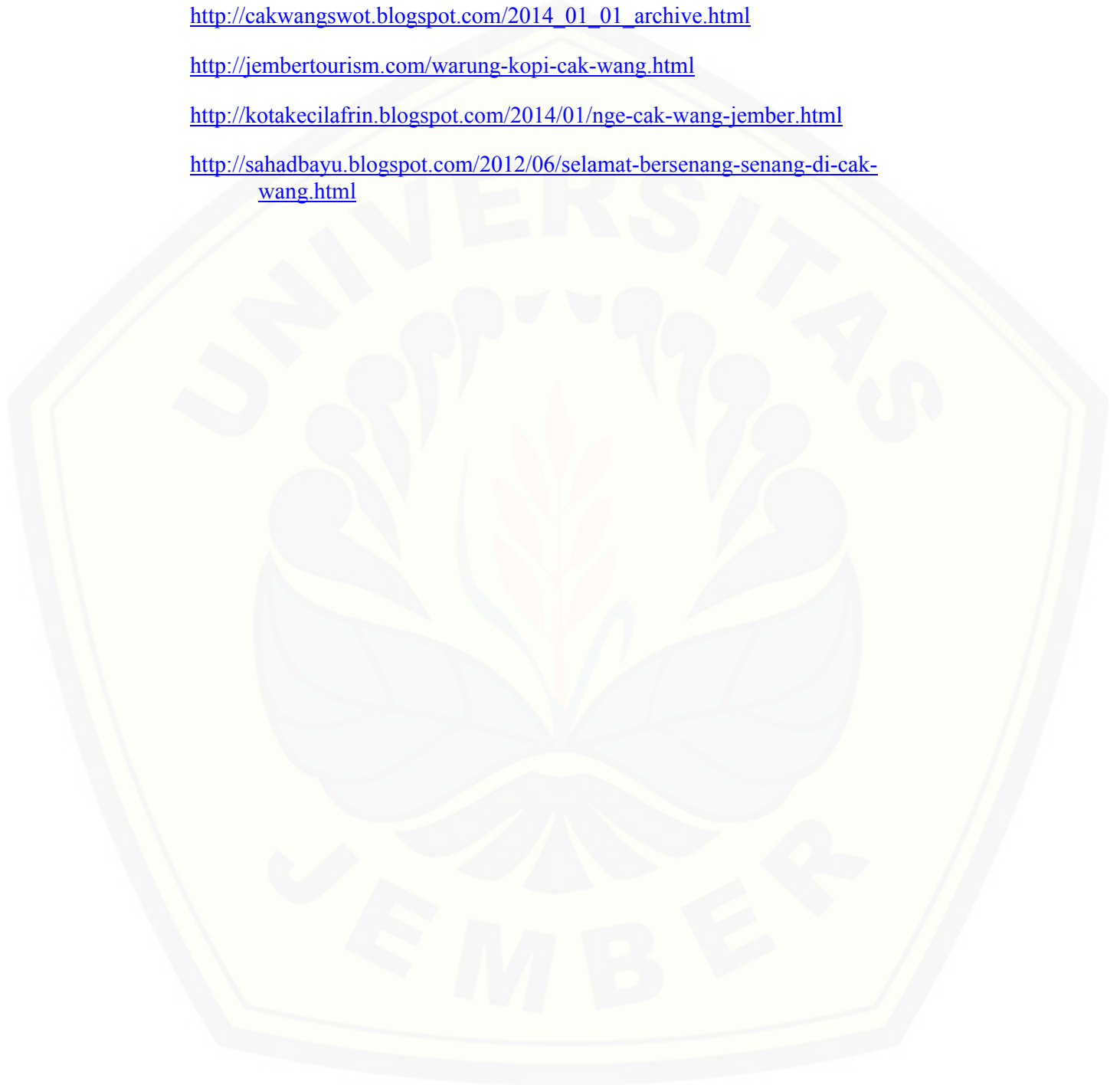
Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

http://cakwangswot.blogspot.com/2014_01_01_archive.html

<http://jembertourism.com/warung-kopi-cak-wang.html>

<http://kotakecilafirin.blogspot.com/2014/01/nge-cak-wang-jember.html>

<http://sahadbayu.blogspot.com/2012/06/selamat-bersenang-senang-di-cak-wang.html>



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *EKUITAS MEREK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI DI WARUNG KOPI CAK WANG)**

Identitas Pribadi Peneliti

Nama : Tidar Rabbaani Firdaus
NIM : 100910202031
Jurusan/Prodi : Ilmu Administrasi/ Program Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Pengantar

Memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rezeki dan hidayahnya sehingga saya dapat melakukan penelitian di Warung Kopi Cak Wang. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar strata satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Di samping itu tujuan terpenting adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Ekuitas Merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Kopi Cak Wang.

Besar harapan peneliti atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk mengisi pertanyaan ini sesuai dengan keadaan sebenarnya demi tercapainya tujuan penelitian dan peneliti menjamin kerahasiaan jawaban sepenuhnya. Atas perhatian, kesediaan dan kerjasamanya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Tidar Rabbaani Firdaus
100910202031

Lembar Kuesioner**Pengaruh *Ekuitas Merek* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Warung Kopi Cak Wang Jember)****PETUNJUK PENGISIAN**

Kuesioner atau angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

- I. Bagian I berisi tentang identitas responden.
- II. Bagian II berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab. Pada bagian ini Bapak/ Ibu/ Saudara cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dengan memberikan tanda (\surd) pada jawaban tersebut. Terdapat lima jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : *(diisi oleh peneliti)*
2. Nama Responden :
3. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
4. Umur :
 - a) < 17 tahun
 - b) 17 – 20 tahun
 - c) 21 – 25 tahun
 - d) 26 – 30 tahun
 - e) 31 – 50 tahun
 - f) > 50 tahun keatas

5. Pekerjaan :
- a) Pelajar/ Mahasiswa
 - b) PNS
 - c) Pegawai Swasta
 - d) Wiraswasta
6. *Ngopi* di Warung Kopi Cak Wang
- a) 1 kali
 - b) 2 kali
 - c) 3 kali
 - d) Lebih dari 3 kali

II. Kuesioner (Pertanyaan yang harus dijawab)

Ekuitas Merek (X)

a. Kesadaran akan merek (*Brand Awareness*)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Konsumen mengenal Cak Wang sebagai warung kopi.					
2.	Konsumen mengingat berbagai varian menu Warung Kopi Cak Wang.					
3.	Kesegaran konsumen mengingat Cak Wang saat mendengar kata Warung Kopi.					

b. Persepsi/ kesan akan kualitas (*Perceived Quality*)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Warung Kopi Cak Wang memiliki pelayanan yang sangat memuaskan.					
2.	Warung Kopi Cak wang adalah warung kopi yang berkualitas.					
3.	Warung Kopi Cak Wang adalah salah satu warung yang terkenal di kota Jember.					

c. Asosiasi merek (Brand Association)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Warung Kopi Cak Wang adalah warung kopi yang inovatif					
2.	Warung Kopi Cak Wang adalah warung kopi yang banyak dikunjungi.					
3.	Warung Kopi Cak Wang adalah warung kopi yang memiliki <i>design</i> tempat yang menarik.					

d. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Warung Kopi Cak Wang yang anda kunjungi sekarang adalah warung kopi prioritas bagi anda?					
2.	Anda akan merekomendasikan Warung Kopi Cak Wang yang sering anda kunjungi kepada orang lain.					
3.	Anda akan tetap membeli produk Warung Kopi Cak Wang meskipun telah hadir berbagai macam warung kopi sejenis yang ternama karena pertimbangan kenyamanan tempat.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Keputusan Responden dalam <i>ngopi</i> di Warung Kopi Cak Wang sudah tepat.					
2.	Responden <i>ngopi</i> di Warung Kopi Cak Wang sudah sesuai dengan kebutuhannya.					
3.	Responden yakin terhadap keputusannya <i>ngopi</i> di Warung Kopi Cak Wang.					

LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	XT.1	X.2.1	X.2.2	X.2.3	XT.2	X.3.1	X.3.2	X.3.3	XT.3	X.4.1	X.4.2	X.4.3	XT.4	Y.1	Y.2	Y.3	YT.4
1	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	5	12
2	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	5	13	5	4	4	13
6	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11
7	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	13
8	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
9	5	4	4	13	4	4	5	13	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	5	13
10	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14
11	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	5	14
12	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	4	12
13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
14	4	4	5	13	4	3	5	12	3	4	5	12	5	5	4	14	4	4	5	13
15	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12
17	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14
18	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
19	5	3	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14
20	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
21	4	3	4	11	4	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11
22	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13
23	4	5	4	13	4	5	3	12	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	5	12
24	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
25	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	3	11
26	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	5	13	4	4	4	12
27	5	4	4	13	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	5	12
28	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
29	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
30	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13
31	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
32	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	11
33	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	4	11	4	5	4	13
34	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11
35	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13

36	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14
37	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
38	3	4	4	11	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
39	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	11
40	5	4	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13
41	3	5	4	12	5	4	4	13	4	5	3	12	5	4	4	13	4	5	4	13
42	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11
43	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
44	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
46	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13
47	3	4	4	11	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	4	13
49	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
50	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	5	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10
52	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10
53	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14
54	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	4	3	4	11
55	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14
56	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
57	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	12

NO	X.1.1	X.1.2	X.1.3	XT.1	X.2.1	X.2.2	X.2.3	XT.2	X.3.1	X.3.2	X.3.3	XT.3	X.4.1	X.4.2	X.4.3	XT.4	Y.1	Y.2	Y.3	YT
1	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	5	12
2	2,539384	3,980448	2,671914	9,191747	2,89012	2,514783	4,27008	9,674983	2,835588	2,646329	3,924191	9,406107	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	2,50189	4,223971	2,646329	9,37219
3	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	2,50189	2,666702	1	6,168592
4	2,539384	3,980448	2,671914	9,191747	2,89012	2,514783	4,27008	9,674983	2,835588	2,646329	1	6,481917	2,708958	4,24044	2,666702	9,6161	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
5	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	2,835588	2,646329	1	6,481917	2,708958	2,640803	4,223971	9,573732	3,989358	2,666702	2,646329	9,302388
6	2,539384	1	2,671914	6,211299	2,89012	3,993194	2,691801	9,575114	4,495818	2,646329	2,462095	9,604242	2,708958	4,24044	2,666702	9,6161	2,50189	1	2,646329	6,148219
7	4,036897	2,492521	2,671914	9,201333	4,514518	3,993194	2,691801	11,19951	2,835588	2,646329	3,924191	9,406107	4,263204	2,640803	4,223971	11,12798	2,50189	4,223971	2,646329	9,37219
8	2,539384	2,492521	4,270127	9,302032	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	4,495818	2,646329	2,462095	9,604242	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
9	4,036897	2,492521	2,671914	9,201333	2,89012	2,514783	4,27008	9,674983	1	2,646329	1	4,646329	2,708958	2,640803	1	6,349761	2,50189	2,666702	4,217873	9,386466
10	4,036897	2,492521	2,671914	9,201333	2,89012	3,993194	2,691801	9,575114	2,835588	4,217873	2,462095	9,515557	2,708958	2,640803	4,223971	9,573732	3,989358	4,223971	2,646329	10,85966
11	2,539384	3,980448	2,671914	9,191747	4,514518	3,993194	2,691801	11,19951	4,495818	4,217873	2,462095	11,17579	4,263204	2,640803	2,666702	9,570709	2,50189	4,223971	4,217873	10,94373
12	2,539384	1	2,671914	6,211299	4,514518	2,514783	2,691801	9,721102	4,495818	2,646329	2,462095	9,604242	4,263204	2,640803	1	7,904007	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
13	2,539384	3,980448	2,671914	9,191747	2,89012	3,993194	2,691801	9,575114	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	2,708958	4,24044	4,223971	11,17337	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
14	2,539384	2,492521	4,270127	9,302032	2,89012	1	4,27008	8,1602	1	2,646329	3,924191	7,570519	4,263204	4,24044	2,666702	11,17035	2,50189	2,666702	4,217873	9,386466
15	2,539384	1	2,671914	6,211299	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	4,495818	2,646329	2,462095	9,604242	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	2,50189	2,666702	4,217873	9,386466
16	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	4,514518	2,514783	2,691801	9,721102	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	2,708958	1	4,223971	7,932929	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
17	4,036897	2,492521	4,270127	10,79955	2,89012	3,993194	2,691801	9,575114	2,835588	2,646329	3,924191	9,406107	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	3,989358	2,666702	4,217873	10,87393
18	2,539384	3,980448	2,671914	9,191747	2,89012	2,514783	1	6,404903	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	4,263204	2,640803	2,666702	9,570709	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
19	4,036897	1	2,671914	7,708812	2,89012	2,514783	4,27008	9,674983	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	4,263204	2,640803	4,223971	11,12798	2,50189	4,223971	4,217873	10,94373
20	2,539384	2,492521	4,270127	9,302032	4,514518	2,514783	4,27008	11,29938	4,495818	2,646329	2,462095	9,604242	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	3,989358	2,666702	2,646329	9,302388
21	2,539384	1	2,671914	6,211299	2,89012	2,514783	4,27008	9,674983	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	2,708958	1	2,666702	6,37566	2,50189	2,666702	1	6,168592
22	4,036897	2,492521	4,270127	10,79955	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	2,835588	2,646329	3,924191	9,406107	4,263204	2,640803	2,666702	9,570709	2,50189	4,223971	2,646329	9,37219
23	2,539384	3,980448	2,671914	9,191747	2,89012	3,993194	1	7,883314	2,835588	4,217873	3,924191	10,97765	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	1	2,666702	4,217873	7,884576
24	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	2,89012	2,514783	4,27008	9,674983	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	2,708958	4,24044	2,666702	9,6161	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
25	1	2,492521	2,671914	6,164436	1	2,514783	2,691801	6,206584	2,835588	2,646329	1	6,481917	4,263204	2,640803	2,666702	9,570709	2,50189	2,666702	1	6,168592
26	2,539384	3,980448	2,671914	9,191747	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	2,835588	1	3,924191	7,759779	2,708958	2,640803	4,223971	9,573732	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
27	4,036897	2,492521	2,671914	9,201333	2,89012	1	4,27008	8,1602	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	2,708958	2,640803	1	6,349761	1	2,666702	4,217873	7,884576
28	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	2,89012	3,993194	2,691801	9,575114	2,835588	2,646329	1	6,481917	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
29	1	2,492521	2,671914	6,164436	4,514518	2,514783	2,691801	9,721102	4,495818	2,646329	2,462095	9,604242	4,263204	2,640803	2,666702	9,570709	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
30	2,539384	2,492521	4,270127	9,302032	2,89012	2,514783	4,27008	9,674983	4,495818	2,646329	2,462095	9,604242	2,708958	2,640803	4,223971	9,573732	2,50189	4,223971	2,646329	9,37219
31	2,539384	2,492521	4,270127	9,302032	4,514518	2,514783	2,691801	9,721102	2,835588	4,217873	2,462095	9,515557	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	3,989358	2,666702	2,646329	9,302388
32	2,539384	2,492521	1	6,031906	2,89012	1	2,691801	6,581921	2,835588	2,646329	1	6,481917	2,708958	1	2,666702	6,37566	1	2,666702	2,646329	6,313031
33	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	2,89012	2,514783	4,27008	9,674983	2,835588	4,217873	2,462095	9,515557	1	2,640803	2,666702	6,307505	2,50189	4,223971	2,646329	9,37219
34	4,036897	2,492521	2,671914	9,201333	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	2,708958	1	2,666702	6,37566	1	2,666702	2,646329	6,313031
35	4,036897	2,492521	4,270127	10,79955	4,514518	2,514783	2,691801	9,721102	2,835588	4,217873	2,462095	9,515557	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	2,50189	4,223971	2,646329	9,37219

36	2,539384	3,980448	2,671914	9,191747	2,89012	3,993194	2,691801	9,575114	2,835588	4,217873	2,462095	9,515557	4,263204	4,24044	2,666702	11,17035	3,989358	2,666702	4,217873	10,87393
37	2,539384	1	2,671914	6,211299	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	1	2,646329	1	4,646329	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	1	2,666702	2,646329	6,313031
38	1	2,492521	2,671914	6,164436	2,89012	3,993194	2,691801	9,575114	4,495818	2,646329	2,462095	9,604242	4,263204	2,640803	2,666702	9,570709	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
39	2,539384	1	1	4,539384	2,89012	1	2,691801	6,581921	2,835588	2,646329	1	6,481917	2,708958	1	2,666702	6,375566	1	2,666702	2,646329	6,313031
40	4,036897	2,492521	2,671914	9,201333	2,89012	3,993194	2,691801	9,575114	2,835588	1	2,462095	6,297683	2,708958	2,640803	4,223971	9,573732	3,989358	2,666702	2,646329	9,302388
41	1	3,980448	2,671914	7,652363	4,514518	2,514783	2,691801	9,721102	2,835588	4,217873	1	8,053461	4,263204	2,640803	2,666702	9,570709	2,50189	4,223971	2,646329	9,37219
42	2,539384	1	2,671914	6,211299	2,89012	1	2,691801	6,581921	2,835588	1	2,462095	6,297683	2,708958	2,640803	1	6,349761	1	2,666702	2,646329	6,313031
43	2,539384	2,492521	1	6,031906	2,89012	2,514783	1	6,404903	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	2,50189	1	2,646329	6,148219
44	4,036897	2,492521	4,270127	10,79955	4,514518	3,993194	2,691801	11,19951	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	3,989358	2,666702	2,646329	9,302388
45	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	2,835588	2,646329	3,924191	9,406107	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	2,50189	2,666702	4,217873	9,386466
46	2,539384	3,980448	2,671914	9,191747	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	2,835588	4,217873	2,462095	9,515557	2,708958	2,640803	4,223971	9,573732	2,50189	4,223971	2,646329	9,37219
47	1	2,492521	2,671914	6,164436	4,514518	2,514783	2,691801	9,721102	2,835588	4,217873	2,462095	9,515557	4,263204	4,24044	2,666702	11,17035	2,50189	4,223971	2,646329	9,37219
48	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	2,835588	1	2,462095	6,297683	2,708958	4,24044	2,666702	9,6161	3,989358	2,666702	2,646329	9,302388
49	2,539384	1	1	4,539384	2,89012	2,514783	1	6,404903	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	2,708958	2,640803	4,223971	9,573732	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
50	1	2,492521	2,671914	6,164436	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	2,835588	2,646329	3,924191	9,406107	1	2,640803	4,223971	7,864774	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
51	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	2,835588	2,646329	1	6,481917	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	2,50189	1	1	4,50189
52	2,539384	2,492521	1	6,031906	2,89012	1	2,691801	6,581921	2,835588	1	2,462095	6,297683	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	1	2,666702	1	4,666702
53	4,036897	2,492521	2,671914	9,201333	4,514518	3,993194	2,691801	11,19951	4,495818	2,646329	2,462095	9,604242	2,708958	4,24044	2,666702	9,6161	3,989358	4,223971	2,646329	10,85966
54	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	2,89012	2,514783	2,691801	8,096704	2,835588	2,646329	3,924191	9,406107	1	2,640803	2,666702	6,307505	2,50189	1	2,646329	6,148219
55	4,036897	2,492521	4,270127	10,79955	4,514518	2,514783	4,27008	11,29938	2,835588	4,217873	2,462095	9,515557	4,263204	2,640803	4,223971	11,12798	3,989358	2,666702	4,217873	10,87393
56	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	2,89012	3,993194	2,691801	9,575114	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	2,708958	2,640803	2,666702	8,016463	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921
57	2,539384	2,492521	2,671914	7,70382	1	2,514783	2,691801	6,206584	2,835588	2,646329	2,462095	7,944012	4,263204	1	2,666702	7,929906	2,50189	2,666702	2,646329	7,814921

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	XT.1
X.1.1	Pearson Correlation	1	-.005	.360**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.973	.006	.000
	N	57	57	57	57
X.1.2	Pearson Correlation	-.005	1	.161	.635**
	Sig. (2-tailed)	.973		.231	.000
	N	57	57	57	57
X.1.3	Pearson Correlation	.360**	.161	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.006	.231		.000
	N	57	57	57	57
XT.1	Pearson Correlation	.623**	.635**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57

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

Correlations

		X.2.1	X.2.2	X.2.3	XT.2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.232	.009	.669**
	Sig. (2-tailed)		.082	.946	.000
	N	57	57	57	57
X.2.2	Pearson Correlation	.232	1	-.211	.589**
	Sig. (2-tailed)	.082		.116	.000
	N	57	57	57	57
X.2.3	Pearson Correlation	.009	-.211	1	.399**
	Sig. (2-tailed)	.946	.116		.002
	N	57	57	57	57
XT.2	Pearson Correlation	.669**	.589**	.399**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	
	N	57	57	57	57

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

Correlations

		X.3.1	X.3.2	X.3.3	XT.3
X.3.1	Pearson Correlation	1	.038	.139	.596**
	Sig. (2-tailed)		.778	.303	.000
	N	57	57	57	57
X.3.2	Pearson Correlation	.038	1	.070	.581**
	Sig. (2-tailed)	.778		.606	.000
	N	57	57	57	57
X.3.3	Pearson Correlation	.139	.070	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.303	.606		.000
	N	57	57	57	57
XT.3	Pearson Correlation	.596**	.581**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57

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

Correlations

		X.4.1	X.4.2	X.4.3	XT.4
X.4.1	Pearson Correlation	1	.146	-.034	.577**
	Sig. (2-tailed)		.279	.801	.000
	N	57	57	57	57
X.4.2	Pearson Correlation	.146	1	-.037	.619**
	Sig. (2-tailed)	.279		.787	.000
	N	57	57	57	57
X.4.3	Pearson Correlation	-.034	-.037	1	.463**
	Sig. (2-tailed)	.801	.787		.000
	N	57	57	57	57
XT.4	Pearson Correlation	.577**	.619**	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	YT
Y.1	Pearson Correlation	1	.121	.214	.693**
	Sig. (2-tailed)		.368	.111	.000
	N	57	57	57	57
Y.2	Pearson Correlation	.121	1	.080	.607**
	Sig. (2-tailed)	.368		.556	.000
	N	57	57	57	57
Y.3	Pearson Correlation	.214	.080	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.111	.556		.000
	N	57	57	57	57
YT	Pearson Correlation	.693**	.607**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57

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

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	3

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X.3.1 X.3.2 X.3.3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	3

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X.4.1 X.4.2 X.4.3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=X.1 X.2 X.3 X.4 Y

/MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kesadaran Merek	Persepsi/ Kesan Akan Kualitas	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek	Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember
N		57	57	57	57	57
Normal Parameters ^a	Mean	2.7059	2.9563	2.7896	2.9020	2.7872
	Std. Deviation	.56102	.48076	.51387	.49266	.56394
Most Extreme Differences	Absolute	.178	.164	.184	.159	.185
	Positive	.152	.145	.159	.136	.163
	Negative	-.178	-.164	-.184	-.159	-.185
Kolmogorov-Smirnov Z		1.140	1.123	1.126	1.084	1.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119	.134	.107	.147	.102

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

DESCRIPTIVES VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek	57	1.51	4.00	2.7059	.56102
Persepsi/ Kesan Akan Kualitas	57	2.07	3.77	2.9563	.48076
Asosiasi Merek	57	1.55	4.00	2.7896	.51387
Loyalitas Merek	57	2.10	3.72	2.9020	.49266
Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember	57	1.50	4.00	2.7872	.56394
Valid N (listwise)	57				

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X.1 X.2 X.3 X.4
 /SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED)

 /RESIDUALS NORM(ZRESID).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember	2.7872	.56394	57
Kesadaran Merek	2.7059	.56102	57
Persepsi/ Kesan Akan Kualitas	2.9563	.48076	57
Asosiasi Merek	2.7896	.51387	57
Loyalitas Merek	2.9020	.49266	57

Correlations

		Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember	Kesadaran Merek	Persepsi/ Kesan Akan Kualitas	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember	1.000	.617	.617	.502	.504
	Kesadaran Merek	.617	1.000	.512	.355	.271
	Persepsi/ Kesan Akan Kualitas	.617	.512	1.000	.441	.337
	Asosiasi Merek	.502	.355	.441	1.000	.267
	Loyalitas Merek	.504	.271	.337	.267	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember		.000	.000	.000	.000
	Kesadaran Merek	.000		.000	.003	.021
	Persepsi/ Kesan Akan Kualitas	.000	.000		.000	.005
	Asosiasi Merek	.000	.003	.000		.022
	Loyalitas Merek	.000	.021	.005	.022	
N	Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember	57	57	57	57	57
	Kesadaran Merek	57	57	57	57	57
	Persepsi/ Kesan Akan Kualitas	57	57	57	57	57
	Asosiasi Merek	57	57	57	57	57
	Loyalitas Merek	57	57	57	57	57

Variables Entered/Removed^b

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Persepsi/ Kesan Akan Kualitas ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.576	.36704

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Persepsi/ Kesan Akan Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.805	4	2.701	20.050	.000 ^a
	Residual	7.005	52	.135		
	Total	17.810	56			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Persepsi/ Kesan Akan Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.549	.388		-1.414	.163		
	Kesadaran Merek	.339	.104	.338	3.271	.002	.710	1.409
	Persepsi/ Kesan Akan Kualitas	.315	.128	.269	2.464	.017	.636	1.571
	Asosiasi Merek	.235	.109	.219	2.126	.040	.771	1.297
	Loyalitas Merek	.311	.107	.271	2.895	.006	.860	1.162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Kesadaran Merek	Persepsi/ Kesan Akan Kualitas	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek
1	1	4.926	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.027	13.631	.04	.68	.01	.01	.25
	3	.022	15.029	.00	.09	.00	.75	.29
	4	.014	18.946	.16	.19	.55	.23	.29
	5	.012	20.624	.79	.04	.44	.01	.16

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember

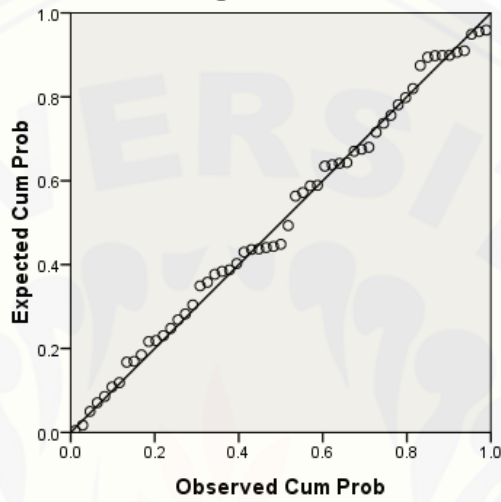
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.7690	3.9414	2.7872	.43925	57
Std. Predicted Value	-2.318	2.628	.000	1.000	57
Standard Error of Predicted Value	.057	.180	.106	.023	57
Adjusted Predicted Value	1.7231	3.9294	2.7844	.44517	57
Residual	-.95555	.63816	.00000	.35369	57
Std. Residual	-2.603	1.739	.000	.964	57
Stud. Residual	-2.665	1.995	.004	1.009	57
Deleted Residual	-1.00131	.84053	.00287	.38832	57
Stud. Deleted Residual	-2.840	2.056	.001	1.028	57
Mahal. Distance	.384	12.500	3.930	2.156	57
Cook's Distance	.000	.253	.020	.037	57
Centered Leverage Value	.007	.223	.070	.039	57

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Cak Wang Jember



LAMPIRAN 7. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LAMPIRAN 8. TABEL F



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

OBJEK PENELITIAN



Tampak depan Warung Kopi Cak Wang



Logo atau papan reklame Warung Kopi Cak Wang



Konsumen Warung Kopi Cak Wang



Kasir Warung Kopi Cak Wang