



**PENGARUH EKUITAS MEREK UD. PRIMADONA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH DI KOTA JEMBER**

*The Effect Of Brand Equity UD. Primadona on Purchase Decisions Of  
Oleh-Oleh in Jember City*

**SKRIPSI**

Oleh

**Frieda Julianti Manginsela**

**NIM 120910202056**

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

**2016**



**PENGARUH EKUITAS MEREK UD. PRIMADONA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH DI KOTA JEMBER**

*The Effect Of Brand Equity UD. Primadona on Purchase Decisions Of  
Oleh-Oleh in Jember City*

**SKRIPSI**

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

Oleh

**Frieda Julianti Manginsela**  
**NIM 120910202056**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

## PERSEMBAHAN

Atas rahmat dan karunia Allah SWT, dengan rasa tulus dan rendah hati, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk :

1. Papaku tersayang John Wesley Manginsela dan mamaku tersayang Herawati, atas keikhlasan doa dan dorongan baik secara spiritual maupun materiil serta kasih sayang sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Kakak-kakakku Linda Johana Manginsela dan Yan Welem Manginsela yang selalu mendukung serta memberi semangat dalam hidupku;
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

**MOTO**

“Saya tidak mau pengalaman dan pengetahuan yang saya miliki, terkubur bersama  
tubuh saya ketika mati kelak”

(Bob Sadino)\*



---

<sup>\*)</sup> idQuote info. Berbagai Untaian Kata Kutipan. <http://idquote.info/kata/b/bob-sadino/234> [3 Maret 2016]

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Frieda Julianti Manginsela

NIM : 120910202056

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek UD. Primadona Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh di Kota Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, 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 manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 1 Maret 2016

Yang menyatakan,

Frieda Julianti Manginsela

NIM. 120910202056

**SKRIPSI**

**PENGARUH EKUITAS MEREK UD. PRIMADONA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH DI KOTA JEMBER**

*The Effect Of Brand Equity UD. Primadona on Purchase Decisions Of  
Oleh-Oleh in Jember City*

Oleh

Frieda Julianti Manginsela  
NIM 120910202056

Pembimbing

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

Dosen Pembimbing II : Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek UD. Primadona Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh di Kota Jember” telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : 18 Maret 2016

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP.196107221989021001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM

NIP. 197508252002121002

Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB

NIP. 197506292000121001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Sasongko, M.Si

NIP. 195704071986091001

Yuslinda Dwi Handini S.Sos.,M.AB

NIP. 197909192008122001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A

NIP.195207271981031003

## RINGKASAN

**Pengaruh Ekuitas Merek UD. Primadona Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh di Kota Jember;** Frieda Julianti Manginsela ; 120910202056; 2016; ; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Penelitian ini dilakukan di UD. Primadona yang merupakan toko oleh-oleh khas Jember yang pertama kali berdiri di kota Jember. Primadona menjual berbagai jenis produk oleh-oleh berupa makanan dan aksesoris. Produk Primadona dipasarkan melalui media sosial dan di beberapa pameran di kota Jember. Primadona memiliki dua cabang toko yang membantu masyarakat untuk mengenal Primadona. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek UD. Primadona terhadap keputusan pembelian oleh-oleh di kota Jember secara simultan dan parsial.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek, dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Primadona Jember. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Kemudian dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Ferdinand dengan jumlah sampel berdasarkan hasil perhitungan yaitu sebanyak 270 orang.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah adanya pengaruh ekuitas merek UD. Primadona Jember, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun kesadaran merek memiliki tingkat pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian konsumen di oleh-oleh Primadona Jember.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek UD. Primadona Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh di Kota 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.

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

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan meluangkan waktu, pikiran, perhatian dalam penulisan skripsi ini;
3. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Wheny Khristianto, S.Sos, M.Ab., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam pembimbingan penulisan skripsi ini;
5. Drs. I Ketut Mastika, Mm., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
6. Devi Riskia selaku manajer UD. Primadona Jember yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan arahan selama proses penelitian berlangsung;
7. Bapak John Wesley Manginsela dan Ibu Herawati yang telah memberikan dorongan dan doanya demi terselesaikannya skripsi ini;

8. rekan kerjaku Agnes yang telah membantu analisis, serta sahabatku Fitriyah yang telah memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi;
9. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 22 Februari 2016

Penulis



**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	12
<b>2.2 Pemasaran</b> .....	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.2.2 Bauran Pemasaran .....	13
<b>2.3 Perilaku Konsumen</b> .....	14
2.3.1 Model Perilaku Konsumen .....	15
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian .....	17
<b>2.4 Konsep Merek</b> .....	18

<b>2.5 Ekuitas Merek</b> .....	20
<b>2.6 Elemen-elemen Ekuitas Merek</b> .....	22
2.6.1 Kesadaran Merek .....	22
2.6.2 Persepsi Kualitas .....	23
2.6.3 Asosiasi Merek .....	25
2.6.4 Loyalitas Merek .....	27
2.6.5 Aset-aset Hak Milik Merek Lainnya .....	29
<b>2.7 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian .</b>	29
<b>2.8 Penelitian Terdahulu</b> .....	30
<b>2.9 Relevansi Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini</b>	32
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	35
<b>3.1 Tipe Penelitian</b> .....	35
<b>3.2 Model Analisis</b> .....	36
<b>3.3 Model Hipotesis</b> .....	36
<b>3.4 Tahap Persiapan</b> .....	38
3.4.1 Studi Pustaka .....	38
3.4.2 Penentuan Lokasi.....	38
3.4.3 Observasi Pendahuluan .....	39
3.4.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	39
<b>3.5 Tahap Pengumpulan Data</b> .....	41
3.5.1 Data Primer.....	41
3.4.1 Data Sekunder .....	42
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel</b> .....	42
<b>3.7 Teknik Pengukuran</b> .....	46
<b>3.8 Uji Instrumen</b> .....	47
3.8.1 Uji Validitas .....	47
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	48
<b>3.9 Uji Asumsi Klasik</b> .....	49
<b>3.10 Analisis data</b> .....	50
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
<b>3.11 Uji Hipotesis</b> .....	51

3.11.1 Tes Pengujian Pengaruh Secara Bersama-sama (Uji F)	51
3.11.2 Tes Pengujian Koefisien Secara Parsial (Uji t) .....	52
3.11.1 Koefisien Determinasi Berganda.....	52
<b>3.11 Penarikan Kesimpulan.....</b>	<b>53</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>54</b>
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	54
4.1.2 Karakteristik Responden .....	58
4.1.3 Uji Instrument.....	62
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	63
4.1.5 Analisis Data .....	67
4.1.6 Uji Hipotesis .....	68
4.1.7 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	70
<b>4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>70</b>
4.2.1 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek .....	70
4.2.2 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas .....	71
4.2.3 Deskripsi Variabel Asosiasi Merek.....	72
4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek .....	73
4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	74
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>75</b>
4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.3.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.3.1 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>82</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>82</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	84
<b>LAMPIRAN</b> .....	87



**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1 Data Volume Pembelian Konsumen UD Primadona Tahun 2015 .....	6
1.2 Toko oleh-oleh khas kota Jember .....	7
1.3 Perbedaan antara pusat Oleh-oleh Primadona dengan merek lain.....	8
2.1 Perbandingan Penelitian terhdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	32
3.1 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Peneitian .....	44
3.2 Hasil Pretest Uji Validitas .....	47
3.3 Hasil Pretest Uji Reliabilitas.....	49
4.1 Hasil Uji Validitas .....	62
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.3 Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
4.5 Hasil Uji t.....	68
4.6 Hasil Uji F .....	69
4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	70
4.8 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden dalam Variabel Kesadaran Merek .....	71
4.9 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden dalam Variabel Kesadaran Merek .....	72
4.10 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden dalam Variabel Kesadaran Merek .....	73
4.11 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden dalam Variabel Kesadaran Merek .....	73
4.12 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden dalam Variabel Kesadaran Merek .....	74

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Pembelian .....	15
2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	17
2.4 Konsep Ekuitas Merek.....	21
2.5 Piramida Kesadaran Merek.....	22
2.6 Nilai-nilai Kesan Kualitas.....	24
2.7 Nilai Asosiasi Merek .....	25
2.8 Piramida Loyalitas Merek.....	27
3.1 Model Konsep.....	36
3.2 Model Hipotesis.....	36
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	57
4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.5 Responden Berdasarkan Kemauan Membeli.....	61
4.6 Responden Berdasarkan Produk yang Dipilih.....	61
4.7 Hasil Uji Normalitas Data .....	64
4.8 Uji Heterokedastisitas ScatterPlot .....	66

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era modern saat ini merupakan era dimana pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang akan dijual di pasar sesuai dengan keinginan konsumen dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan hubungan dengan para konsumen maupun pelanggannya agar dapat mendatangkan laba bagi perusahaan dan memiliki hubungan yang terus-menerus dengan pelanggan. Pemasaran menuntut dapat terpenuhinya keinginan pasar yang akan membuat daya saing perusahaan meningkat, sehingga menuntut perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama memiliki manajemen perusahaan yang baik. Sehingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya konsumen memiliki kebebasan untuk menuntut perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan standar kualitas tertentu. Perusahaan juga pada umumnya menginginkan setiap konsumennya loyal terhadap produknya dan tidak berpindah ke produk atau jasa dari perusahaan pesaingnya. Perilaku konsumen dipengaruhi dengan perkembangan yang ada, karena konsumen menginginkan agar tidak tertinggal dari perkembangan zaman dan selalu terdorong dalam mencapai kepuasan. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen tertarik dan minat terhadap suatu produk adalah salah satunya dengan merek. Konsumen akan melihat merek mana yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga akan sampai tahap dimana konsumen memutuskan memilih produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya saja, namun dapat menjadi keinginan sekunder yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi keinginannya.

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan kepuasan setelah membeli produk tersebut. Keyakinan akan keputusan yang tepat dalam membeli sebuah produk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yakni untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta untuk memetik hasil yang berupa nilai seumur hidup pelanggan. Keyakinan konsumen terhadap keputusan pembeliannya mempresentasikan sejauh mana kepuasan yang telah didapat konsumen pada suatu merek.

Merek merupakan simbol dari representasi produk yang ditawarkan oleh konsumen berdasarkan kualitas dan bernilai tinggi di mata konsumen, maka dari itu merek menjadi bagian yang penting dari suatu produk untuk di jual, baik produk barang ataupun jasa. Merek juga sebagai pembeda antar pesaing yang memiliki jenis produk yang sama. Konsumen yang saat ini dihadapkan dengan pilihan produk-produk jualan yang sama diharuskan memiliki informasi tentang kualitas dan kelengkapan produk yang dijual di pasar, meskipun terkadang informasi tersebut sulit didapat dan hanya dapat diketahui setelah konsumen mencoba beberapa produk dari berbagai perusahaan. Perusahaan yang telah memiliki merek yang kuat akan sulit ditiru dan dikalahkan dengan pesaingnya. Winatapradja (2013) menyebutkan bahwa didalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Presepsi konsumen tentang merek tertentu sulit diciptakan, maka dari itu perusahaan yang telah memiliki merek yang baik dimata konsumen merupakan investasi jangka panjang yang telah dimiliki.

Perusahaan dalam memasarkan produk harus menjaga kualitas dan mutu produknya. Selain mutu dan kualitas produk yang membuat daya tarik konsumen salah satunya adalah bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran produk merupakan rangkaian semua produk dari unit produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen, dengan adanya bauran produk pada suatu perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang cepat serta mampu meningkatkan

daya saing perusahaan. Kualitas produk dan banyaknya produk yang dijual dapat meningkatkan minat konsumen terutama pada perusahaan yang menjual oleh-oleh atau cinderamata. Untuk itu perusahaan harus dapat menonjolkan keunggulan-keunggulan produk yang dimilikinya agar dapat berbeda dari pesaing.

Keunggulan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui pengalaman yang telah mereka miliki saat melakukan pembelian ulang, dan melalui apa yang mereka rasakan ketika berbelanja di Primadona. Sehingga diharapkan konsumen dapat menilai bahwa Primadona merupakan pusat oleh-oleh yang lengkap jenis produk makanannya maupun *souvenir* khas Jember dan dapat menjadi tempat pertimbangan pembelian oleh-oleh masyarakat Jember apabila hendak membeli oleh-oleh. Perusahaan yang mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya, dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan kekuatan akan sebuah merek dihadapan pelanggan yang berdasarkan pada seberapa banyak konsumen mampu mengingat suatu merek, memiliki anggapan positif terhadap suatu merek, serta memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Suatu perusahaan dapat bertahan menghadapi persaingan apabila perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan ekuitas merek, karena apabila ekuitas merek telah kuat dihadapan pelanggan itu merupakan asset untuk perusahaan dalam menjalankan bisnis. Merek yang kuat akan mempunyai kesadaran akan merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Ketika dalam memilih suatu produk konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang beraneka macam namun konsumen akan memilih merek yang telah dikenalnya, hal tersebut berarti merek tersebut telah memiliki ekuitas merek yang kuat sehingga mudah dikenali dalam perluasan produk dan merek. Suatu merek perlu dikelola dengan baik agar ekuitas mereknya tidak mengalami penurunan dihadapan konsumen.

Nursalim (2013) menyatakan bahwa ekuitas merek terbentuk sejauh merek tersebut memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipresepsikan, asosiasi merek yang tinggi, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi. Kesadaran akan merek (*brand awareness*) yang menunjukkan merek telah dikenal oleh para konsumen karena konsumen telah mengkonsumsinya dan telah mengalami tahap evaluasi suatu merek sehingga suatu merek telah dirasa nyaman oleh konsumen. Kesadaran akan merek ini penting karena merek yang telah dikenal mempunyai peluang lebih besar dalam keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Kesan kualitas (*perceived quality*) tanpa harus mengetahui spesifikasi yang mendasar juga mempengaruhi loyalitas konsumen, kesan kualitas yang baik akan sebuah merek dapat mempermudah perluasan merek karena konsumen telah mengasumsikan bahwa kualitas baik yang telah dimiliki sebuah merek. Asosiasi merek (*brand association*) sebagai tambahan terhadap kesan kualitas menunjukkan penciptaan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan gaya hidup yang berbeda pada setiap konsumen. Adanya asosiasi dalam suatu bisnis dalam menjadi penghalang bagi kompetitor dan juga dapat menjadi dasar untuk perluasan merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan tingkat keterkaitan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas yang terbentuk akan suatu merek mempengaruhi kehidupan jangka panjang suatu bisnis. Kondisi tersebut yang menyebabkan banyak usaha mikro kecil menengah berusaha untuk memperkuat ekuitas merek agar dapat tetap bertahan menghadapi banyak pesaing.

Berkembangnya kota Jember saat ini dengan acara-acara baru yang menyebabkan adanya banyak pendatang di kota Jember memberikan peluang pasar yang besar bagi beberapa pusat oleh-oleh yang ada di Jember. Oleh-oleh menjadi suatu kebutuhan bagi para tamu ataupun orang asli Jember sebagai cinderamata untuk dibawa ke daerah yang dituju. Jember memiliki khas oleh-oleh berupa olahan tape, seperti prol tape, suwar-suwir, *brownies* tape, dan juga berbagai aksesoris khas Jember seperti baju, gelang, kalung, batik, dan gantungan kunci ([www.kebudayaanIndonesia.com](http://www.kebudayaanIndonesia.com)). Perusahaan-perusahaan yang menjual oleh-oleh di Jember cukup

banyak dan memiliki nilai jual sendiri di mata konsumen sesuai dengan standar khusus yang dimiliki setiap konsumen.

Pusat oleh-oleh khas Jember yang pertama kali ada adalah Primadona, yang telah berdiri sejak tahun 1982. Perkembangan Primadona saat ini dapat dilihat dari berbagai aspek, utamanya aspek pemasaran yaitu berdasarkan produk, harga, tempat, dan promosi. Ditinjau dari produk yang dihasilkan dan dikembangkan oleh primadona adalah primadona memiliki ciri khas yang membedakan dari para pesaingnya, karena Primadona memproduksi berbagai jenis olahan tape, seperti *brownies* tape, prol tape, suwar-suwir, dan juga jenang tape. Namun produk-produk yang dijual oleh Primadona tidak hanya produk yang diproduksi sendiri, ada berbagai jenis produk yang berasal dari beberapa pengecer seperti aneka kacang-kacangan, bakpia, kerupuk, jamu sachet, permen, roti, bakiak, rengginang, kopi, petis, terasi, dan juga aneka minuman botol. Selain produk makanan yang dihasilkan primadona, Primadona juga memproduksi berbagai macam *souvenir*, seperti gelang, kalung, mangkok, kaos, dan batik khas Primadona ([primadona.co.id](http://primadona.co.id)).

Produk-produk yang ada di Primadona di konsumsi oleh masyarakat Jember dan juga pendatang dari luar kota Jember agar menciptakan suatu *brand* yang positif, baik bagi masyarakat Jember maupun para pendatang. Primadona berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas, dan harga sesuai dengan jenis produk yang dijual. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan jumlah konsumen yang berbelanja di UD. Primadona. Berikut adalah data mengenai konsumen yang berbelanja di UD. Primadona.

Tabel 1.1 Data Volume Pembelian Konsumen UD Primadona Tahun 2015

No.	Bulan	Pembelian/Struk
1.	Januari	7.054
2.	Februari	6.651
3.	Maret	5.697
4.	April	7.716
5.	Mei	6.982
6.	Juni	6.411
7.	Juli	8.691
8.	Agustus	7.100
9.	September	7.451
10.	Oktober	8.057
11.	November	6.899
12.	Desember	9.135
Total		87.844

Sumber: UD Primadona, 2016.

Berdasarkan Tabel 1.1, volume pembelian tahun 2015 UD. Primadona sangat besar, yaitu diatas 1.000 struk pembelian setiap bulan, yang dirata-rata sehari ada sekitar 81 konsumen yang berbelanja di Primadona. Hal ini membuktikan bahwa Primadona diminati dan diterima oleh konsumen, sehingga telah banyak konsumen yang memutuskan berbelanja oleh-oleh di Primadona.

Jember yang merupakan salah satu kota di bagian timur Provinsi Jawa Timur, sebuah kota yang dikenal sebagai kota yang mempunyai khas penghasil tape dan berbagai olahan tape. Budaya masyarakat tentang perlunya membawa oleh-oleh ketika hendak berpergian menjadi suatu keuntungan bagi para penjual oleh-oleh khas Jember, sehingga menimbulkan potensi untuk munculnya perusahaan-perusahaan baru untuk menjual oleh-oleh khas Jember. Terbukti dari tingginya tingkat mobilitas masyarakat Jember sendiri yang setiap ada acara atau tamu dari luar kota menyebabkan mereka perlu memberikan kenang-kenangan bagi para tamu, yaitu oleh-oleh khas Jember (<https://id.m.wikipedia.org>). Salah satu contoh acara tahunan yang dilakukan oleh Kabupaten Jember adalah BBJ (Bulan Berkunjung Jember), dimana para pendatang baik instansi maupun perseorangan yang datang di Kabupaten Jember. Berbagai kegiatan tersebut membuka peluang yang sangat besar buat para pembisnis untuk menyediakan produk khas Jember

untuk ditawarkan kepada para tamu. Berikut adalah data beberapa perusahaan penjual oleh-oleh khas Jember di kota Jember.

Tabel 1.2 Toko oleh-oleh khas kota Jember

No.	Nama Toko	Tahun Berdiri	Alamat
1.	Primadona	1982	- Jl. Trunojoyo No 137 Jember - Jl. Sumatra Komp. Central Square No. 4 Jember - Jl. KH Wahid hasyim No 40 Jember
2.	Prima Rasa	2013	- Jl. Cokroaminoto 61 Jember - Jl. Gajah Mada 165 A Jember
3.	Sumber Madu	1986	- Jl. Gajah Mada 103 Jember
4.	Sari Madu	2012	- Jl. Gajah Mada 155 Jember - Jl. Letjen Panjaitan 10 Jember

Sumber: Observasi Pendahuluan, 2015.

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa di kota Jember telah tersedia berbagai macam perusahaan yang menyediakan oleh-oleh khas kota Jember. Perusahaan oleh-oleh dengan jenis produk yang sama merupakan tantangan yang besar bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan perbedaan dari para pesaing untuk membentuk identitasnya sendiri dan dapat menarik perhatian konsumen. Berikut adalah identitas beberapa perusahaan oleh-oleh khas Jember di kota Jember:

Tabel 1.3 Perbedaan antara Pusat Oleh-oleh Primadona dengan merek lain

No	Nama Toko	Hasil Olahan Produk	Harga	Media Promosi	Alamat
a	b	c	d	e	f
1.	Primadona	- <i>Brownies</i> tape, prol tape, dodol tape, jenang tape, suwar-suwir. - Kaos khas Primadona Jember, batik, gelang, kalung, dan gelas khas Primadona Jember	- Mulai Rp 6.000 – Rp 101.0000 - Mulai Rp 7.000 – Rp 125.000	<i>Facebook, Website, BBM, dan Sponsorship</i>	- Jl. Trunojoyo No 137 Jember - Jl. Sumatra Komp. Central Square No. 4 Jember - Jl. KH Wahid hasyim No 40 Jember
2.	Prima Rasa	Tape Madu, suwar-suwir	Mulai Rp 6.000 – Rp 60.000	-	- Jl. Cokroaminoto 61 Jember - Jl. Gajah Mada 165 A Jember
3.	Sumber Madu	Tape, kripik singkong	Mulai Rp 6.000 – Rp 70.000	-	- Jl. Gajah Mada 103 Jember

a	b	c	d	e	f
4.	Sari Madu	Tape Madu	Mulai 6.000 147.000	Rp – Rp	- Jl. Gajah Mada 155 Jember - Jl. Letjen Panjaitan 10 Jember

Sumber: Observasi Pendahuluan, 2015.

Berdasarkan data dari tabel 1.3, terlihat perbedaan yang mencolok antara merek Primadona dengan merek produk di toko lainnya. Perluasan merek dari produk yang dihasilkan lebih banyak, memiliki media promosi untuk meningkatnya merek Primadona, dan memiliki tiga toko untuk memperluas pasar dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian oleh-oleh khas kota Jember. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan meneliti konsumen UD. Primadona yang merupakan pusat oleh-oleh khas Jember yang pertama kali ada di kota Jember. Dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek UD. Primadona Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh di Kota Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan berdasarkan dari suatu masalah yang ada. Perumusan masalah dalam suatu penelitian merupakan hal penting, karena perumusan masalah memudahkan penulisan dalam proses pengumpulan data dan memudahkan dalam menentukan suatu permasalahan yang ada. Dengan demikian data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat. Berdasarkan fenomena yang diuraikan di latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan ekuitas merek UD. Primadona terhadap keputusan pembelian oleh-oleh di kota Jember (Y)?

2. Bagaimana pengaruh secara parsial ekuitas merek UD. Primadona yang terdiri atas variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian oleh-oleh ( $Y$ )?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian perlu merumuskan terlebih dahulu tentang tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Perumusan tujuan ini menjadi sangat penting agar arah penelitian yang sedang dilaksanakan tidak menyimpang dari tujuan semula. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ekuitas merek UD. Primadona berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ( $Y$ ).
2. Untuk mengetahui ekuitas merek UD. Primadona yang terdiri atas variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh-oleh ( $Y$ ).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan yang nantinya akan bermanfaat bagi sekitar peneliti maupun pihak lainnya, manfaat penelitian ini dapat dilihat dari tiga aspek utama. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta pengalaman bagi peneliti dalam pengaplikasian teori yang didapat selama dibangku kuliah khususnya mengenai Ekuitas Merek dengan mempraktekannya dilapangan.

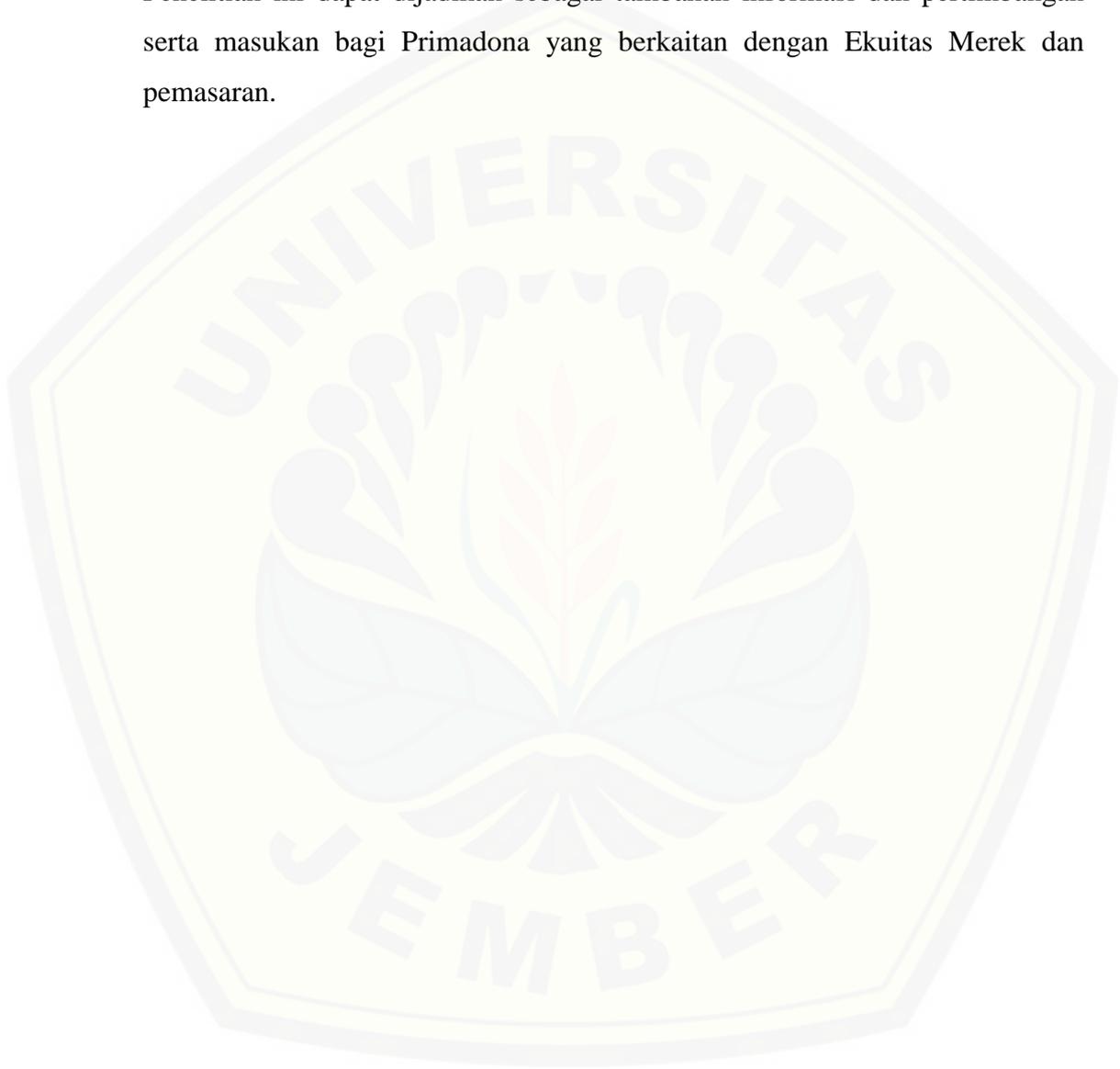
#### b) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sarana pengembangan dan pengaplikasian teori-teori dan praktek-praktek ilmu yang diperoleh pada bangku kuliah serta

dapat menambah pemahaman dalam menganalisis gejala-gejala yang terjadi dilingkungan nyata. Penelitian ini juga dijadikan sebagai bahan referensi ataupun arsip peneliti selanjutnya yang sedang membuat tugas akhir.

c) Bagi Perusahaan yaitu UD. Primadona di Kota Jember

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan serta masukan bagi Primadona yang berkaitan dengan Ekuitas Merek dan pemasaran.



## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

Konsepsi dasar atau landasan teori dalam penelitian ini merupakan salah satu alat pedoman dalam membantu proses penelitian karena mendasari penelitian yang akan dilakukan. Keberadaan konsepsi dasar ini dapat memberikan gambaran awal alur penelitian yang kemudian akan dijadikan analisis selanjutnya. Menurut sugiyono (2008:81) menyatakan bahwa:

“Landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrumen penelitian”

Secara garis besar konsepsi dasar penelitian ini adalah mencangkup tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Konsep-konsep yang berkaitan dengan konsepsi dasar tersebut akan dibahas selanjutnya dalam bab ini.

### **2.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan siklus penting dalam penjualan, karena pemasaran merupakan kontak paling besar yang ada dalam lingkungan eksternal. Pemasaran yang berada dalam lingkungan eksternal berkomunikasi langsung dengan konsumen, dimana pemasaran harus mampu memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai, dan kepuasan terhadap konsumen. Kotler dan Armstrong (2002:5) menyatakan bahwa, “Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”.

#### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran harus dikelola dengan baik oleh para pemasar. Pengelolaan tersebut berarti suatu perusahaan harus memiliki manajemen

pemasaran. Manajemen pemasaran berfungsi untuk mengelola permintaan pelanggan, yang nantinya akan menjadi pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2001:18) mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan akan memberikan dampak yang baik dengan perusahaan, yaitu adanya peningkatan penghasilan. Kegiatan pemasaran yang dimanajemen dengan baik harus mampu membaca peluang kebutuhan konsumen, memberikan kualitas produk yang lebih baik daripada pesaing, menciptakan promosi lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan nilai jual perusahaan.

#### 2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produk yang sesuai dengan sasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:71) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel atau sering dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (Promosi). Menurut Kotler (2002:18) variabel 4P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk didalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu

produk atau jasa siap digunakan untuk dikonsumsi, termasuk didalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk didalamnya promosi penjualan periklanan, tenaga kerja, *public relation*, pemasaran langsung.

Pemasaran yang efektif adalah dengan menerapkan semua bauran pemasaran yang dikelola dengan baik agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan. Bauran pemasaran dapat menjadi alat untuk perusahaan memiliki posisi yang kuat, sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan pusat perhatian para pemasar karena konsumen yang dapat memutuskan akan membeli barang atau tidak pada suatu perusahaan. Maka dari itu pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Persaingan yang semakin ketat antar merek membuat para konsumen memiliki posisi yang kuat dalam posisi tawar-menawar. Adapun definisi yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2002:25) adalah

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai pelaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Kotler (2002:182) adalah sebagai berikut:

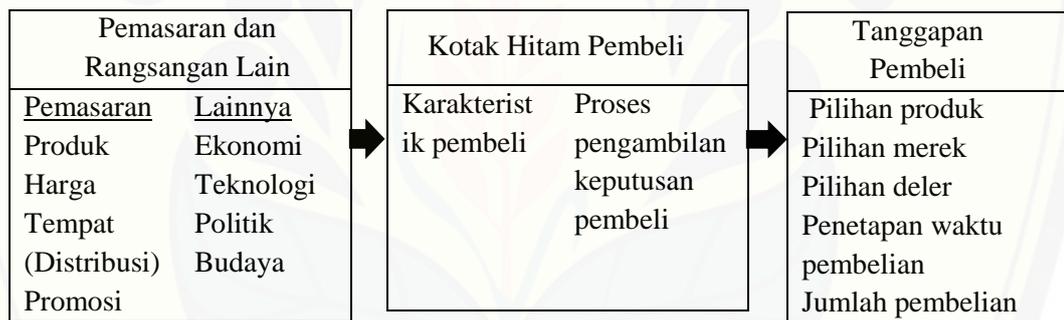
“Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya atas suatu produk. Perilaku kosumen dapat dijadikan sebagai acuan oleh perusahaan untuk memenuhi sasaran pasarnya.

### 2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Konsumen di seluruh dunia memiliki ragam yang berbeda, baik dari segi usia, pendapatan, selera, maupun gaya hidup sehingga menyebabkan munculnya berbagai macam merek produk untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

“Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetil untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membelinya.”(Kotler dan Armstrong, 2004:199)

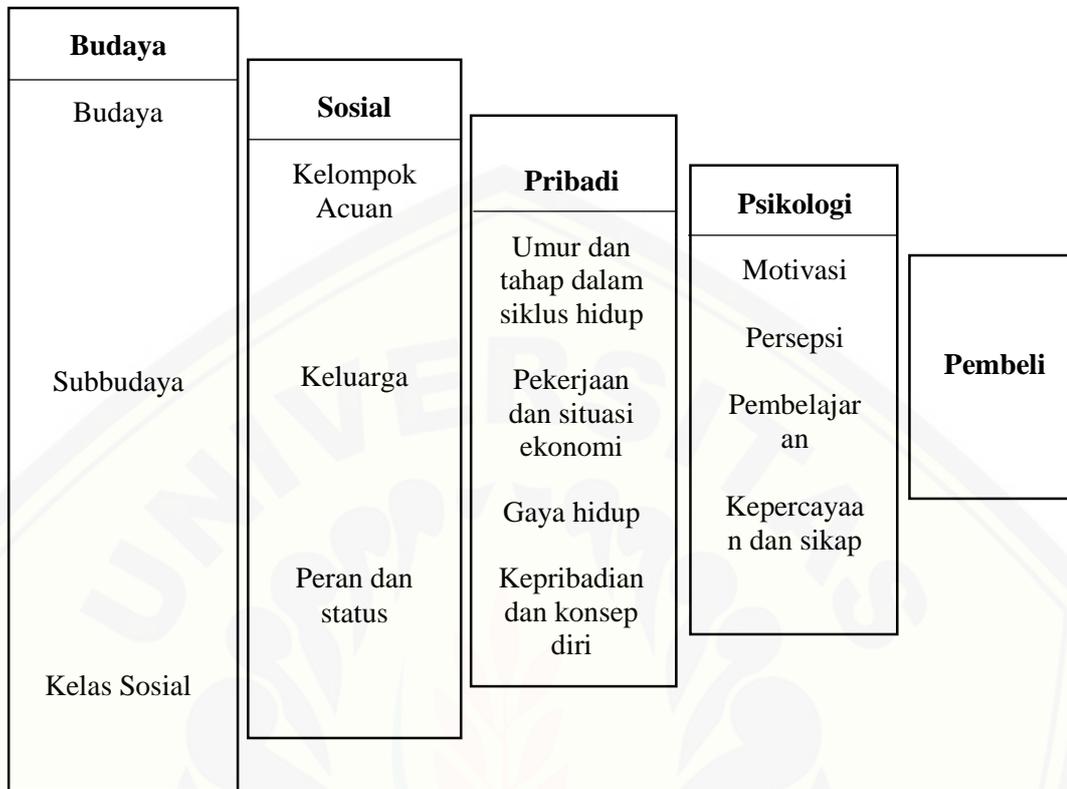


Sumber: Kotler dan Armstong (2004:200)

Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembelian

Gambar 2.1 menunjukkan input yang berupa rangsangan yang masuk mempengaruhi “kotak hitam” pembeli sehingga menghasilkan tanggapan dari pembeli. Rangsangan tersebut terdiri dari dua faktor, yang pertama dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, sedangkan rangsangan kedua terdiri dari kejadian penting dilingkungan konsumen yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh rangsangan tersebut mempengaruhi “kotak hitam” pembeli yang akan diubah menjadi tanggapan pembeli, yang dapat diobservasi berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan deler, penetapan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### 2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004:201)

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena budaya merupakan suatu hal yang kompleks untuk membentuk perilaku manusia dalam kehidupannya. Faktor budaya juga terdiri dari subbudaya yang merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai, pengalaman, situasi kehidupan yang sama, dan juga terdiri dari kelas sosial dimana masyarakat yang memiliki struktur sosial yang sama. Faktor selanjutnya adalah faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang merupakan sekelompok manusia yang memiliki kedudukan yang sama, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Keputusan seseorang juga di pengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur dan tahap hidup siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep

diri. Faktor terakhir yang mempengaruhi adalah faktor psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Ketika faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut termasuk dalam karakteristik suatu konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

### 2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2002:294) menyatakan bahwa keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

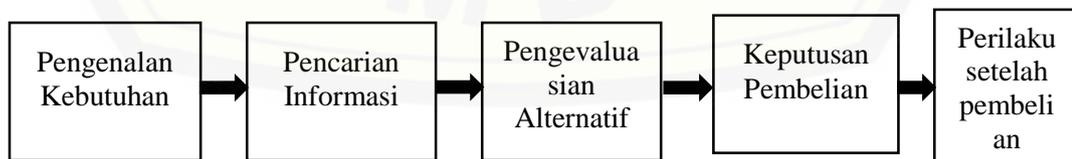
b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal)

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternative, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Para pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja, karena konsumen membeli berdasarkan kebutuhan dan kepuasan.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004:224)

Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.3 menunjukkan terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan dan permasalahan konsumen, setelah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen akan mencari informasi tentang sesuatu yang dibutuhkan, baik itu informasi yang pernah didapat atau informasi terbaru untuk mendapatkan yang dibutuhkan. Setelah konsumen menemukan merek yang diinginkannya, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi berbagai merek alternative didalam serangkaian pilihan, sehingga konsumen memutuskan pembelian suatu produk. Tahap terakhir adalah konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.

#### 2.4 Konsep Merek

Merek merupakan faktor yang penting dalam pemasaran karena suatu produk tanpa merek akan sulit untuk dikenal dan diingat oleh konsumen. Kegiatan memperkenalkan dan menawarkan suatu produk tidak terlepas dari sebuah merek dan merek juga menjadi sebuah alat untuk memberikan nilai sebuah produk. Produk dengan adanya identitas khusus akan mempermudah bagi konsumen untuk mengingat dan melakukan pembelian ulang. Merek bukan hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu yang merupakan pembeda antara produk-produk pesaing. Aaker (1997:9) mendefinisikan merek yaitu:

“Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor”.

Menurut Rangkuti (2008:2) merek dapat dibagi dalam empat pengertian lainnya, seperti:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan .

b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang itu melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Seseorang akan cenderung melihat merek saat membeli suatu produk, namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian menurut Ranguti (2008:3) yaitu:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak memiliki atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional, manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional.

c. Nilai

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

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

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

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Manfaat Merek menurut Kotler (2004:464) sebagai berikut:

- a. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen atau penjual
  - 1) Merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan atau menelusuri masalah.
  - 2) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan humas atas ciri-ciri produk yang unik.
  - 3) Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran.
  - 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
  - 5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya memunculkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
- b. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang distributor
  - 1) Merek memudahkan penanganan produk
  - 2) Menjaga produksi supaya memenuhi suatu standar mutu
  - 3) Memperkuat preferensi pembeli
  - 4) Memudahkan identifikasi pemasok
- c. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
  - 1) Merek dapat membantu mereka mengidentifikasi perbedaan mutu.
  - 2) Merek memudahkan mereka berbelanja secara efisien.

## 2.5 Ekuitas Merek

Kotler *et al.* (2006:283) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah sebuah nilai yang diperoleh dari satu produk dan layanan. Nilai tersebut dapat tercermin dalam bagaimana konsumen dapat berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang akan diperoleh oleh perusahaan. Sedangkan, Aaker (1997:22) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai berikut:

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

Aaker (1997:23) mengelompokkan ekuitas merek menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

a. Kesadaran akan merek (*Brand Awareness*)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kegiatan dari kategori produk tertentu.

b. Presepsi akan kualitas (*Perceived Quality*)

Mencerminkan persepsi pembeli terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

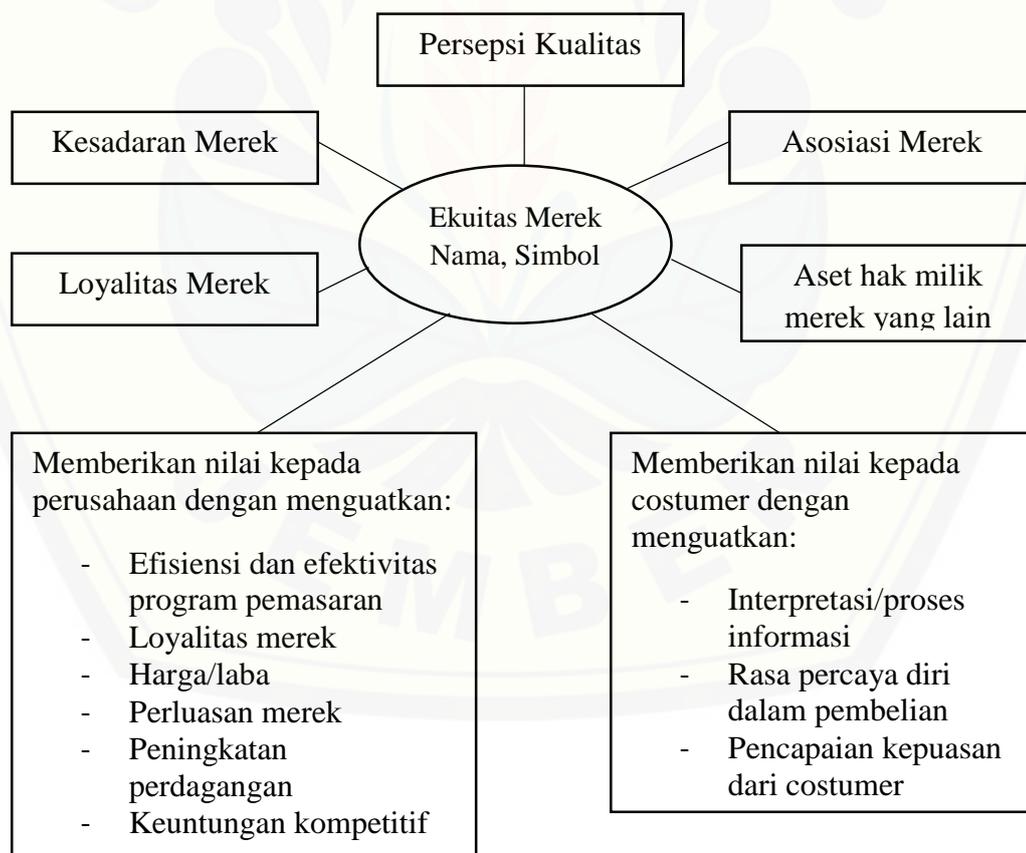
Mencerminkan penciptaan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain sebagainya.

d. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

e. Aset merek lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

Berupa paten, merek dagang, *chanel*, *relationship*, dan lain-lain.



Sumber: Rangkuti, 2008:39

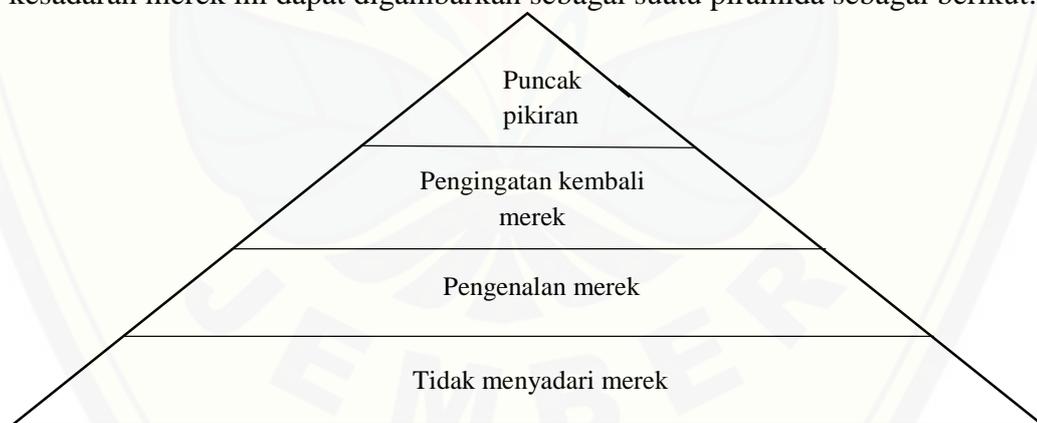
Gambar 2.4 Konsep Ekuitas Merek

Berdasarkan gambar 2.4 diatas telah terlihat bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh lima elemen, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset hak milik merek yang lain. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut karena elemen kelima ini tergantung ada atau tidak data dari suatu merek tersebut seperti hak paten, hak dagang, rahasia teknologi, dan lain sebagainya. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat menguatkan nilai suatu perusahaan dan memberikan nilai kepada konsumen.

## 2.6 Elemen-elemen Ekuitas Merek

### 2.6.1 Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997:90) definisi “Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Kesadaran merek tergantung pada sejauh mana konsumen sadar keberadaan suatu merek. Tingkat kesadaran merek ini dapat digambarkan sebagai suatu piramida sebagai berikut:



Sumber: Aaker (1997:92)

Gambar 2.5 Piramida Kesadaran Merek

Pada gambar 2.5 menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang digambarkan oleh piramida. Kesadaran merek digambarkan dengan beberapa tingkatan, dari tingkat rendah sampai tingkat tinggi. Penjelasan mengenai tingkatan kesadaran merek tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan keberadaan suatu merek.

2) Pengenalan merek (*Brand of Recognition*)

Tingkatan minimal kesadaran merek. Pengenalan suatu merek muncul ketika ada pengingatan kembali melalui bantuan, dan pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa bantuan, dimana konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

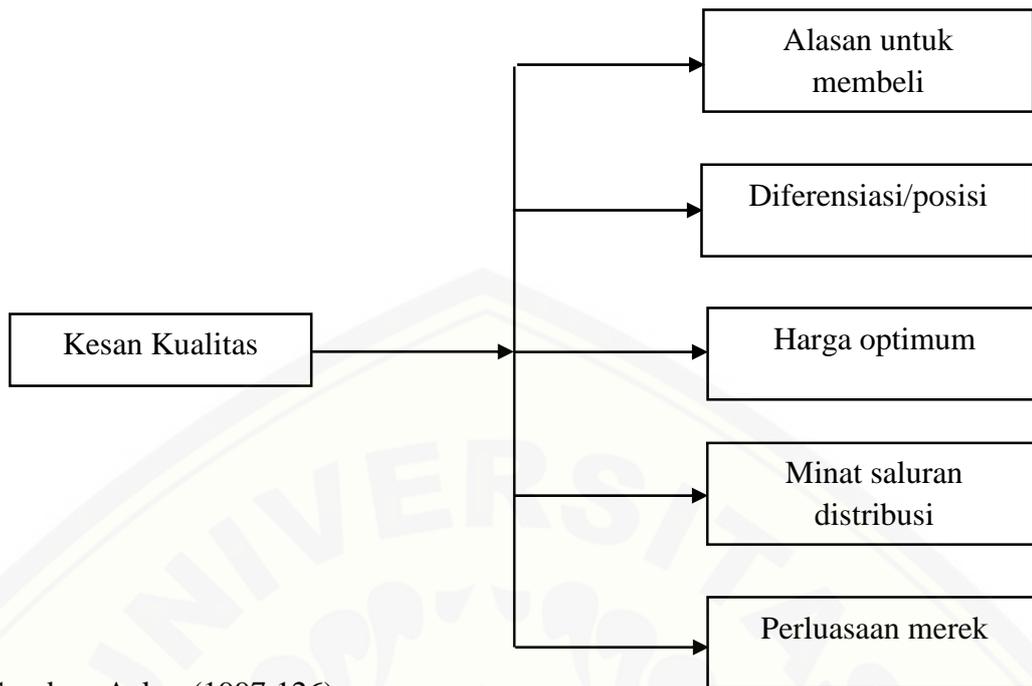
4) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen tanpa adanya bantuan pengingatan kembali, namun konsumen dapat langsung menyebutkan nama suatu merek.

#### 2.6.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Aaker (1997:124) mendefinisikan “Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh pelanggan”. Kesan kualitas ini penting karena akan membentuk persepsi kualitas produk di mata pelanggan, dimana akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu merek dan juga mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif karena kesan kualitas ini merupakan suatu persepsi dan juga melibatkan apa yang penting untuk para pelanggan.

Pembentukan kesan kualitas harus berdasarkan memahami dimensi-dimensi yang termasuk pada karakteristik produk, identifikasi, dan juga pengukuran terhadap dimensi produk tersebut. Kesan kualitas yang telah terbentuk akan memberikan nilai-nilai kepada konsumen dalam beberapa bentuk manfaat sebagai berikut:



Sumber: Aaker (1997:126)

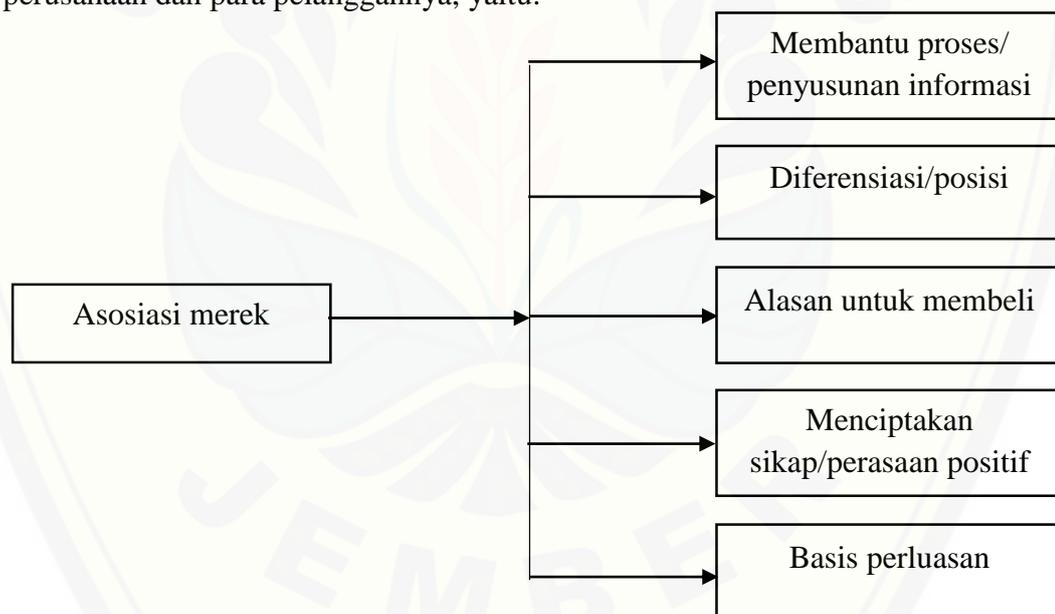
Gambar 2.6 Nilai-nilai Kesan Kualitas

Pada gambar 2.6 tersebut menggambarkan bahwa kesan kualitas memiliki nilai-nilai untuk konsumen. Nilai yang pertama adalah alasan untuk membeli, konsumen memiliki alasan untuk memutuskan membeli sebuah produk karena pengetahuan akan kualitas yang dimiliki sebuah merek. Nilai yang kedua adalah diferensiasi, posisi dalam dimensi persepsi kualitas yaitu apakah merek tersebut termasuk kategori super optimum, optimum, atau ekonomis. Nilai yang ketiga adalah harga optimum, keuntungan dalam pembentukan kesan kualitas adalah dapat menentukan harga optimum yang dapat meningkatkan laba suatu perusahaan merek. Nilai yang keempat ini memiliki arti bagi distributor, yaitu dengan meningkatkan minat para distributor karena dapat menawarkan suatu produk dengan kesan kualitas tinggi, sehingga dapat membantu perluasan distribusi. Nilai yang terakhir adalah perluasan merek, dimana kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan suatu merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

### 2.6.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker (1997:160) mendefinisikan “Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek”. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitannya pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau banyak dilihatkan dipasaran untuk mengkomunikasikannya. Suatu merek yang mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam suatu kompetensi 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 maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas. Menurut Aaker (1997:162) terdapat lima nilai asosiasi merek untuk perusahaan dan para pelanggannya, yaitu:



Sumber: Aaker (1997:162)

Gambar 2.7 Nilai Asosiasi Merek

Nilai asosiasi merek pada gambar 2.7 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Membantu proses penyusunan informasi

Suatu asosiasi tentang merek memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi suatu produk yang dapat membantu konsumen.

2) Diferensiasi atau perbedaan

Asosiasi dapat menjadi dasar pembeda antara merek yang satu dengan merek yang lain.

3) Alasan untuk membeli

Asosiasi merek memberikan atribut yang menonjol pada produk atau manfaat kepada konsumen sehingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

4) Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat menciptakan perasaan positif yang pada akhirnya akan berdampak positif juga terhadap suatu produk.

5) Basis perluasan

Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek, dimana perusahaan dapat menciptakan produk baru dari suatu merek.

Berbagai atribut produk atau manfaat bagi pelanggan merupakan suatu kelas asosiasi penting, namun terdapat hal penting lain dari beberapa konteks. Sebagian fakta menunjukkan bahwa produk-produk dapat mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional. Aaker (1997:167) berpendapat bahwa terdapat sebelas tipe asosiasi, yaitu:

- 1) Atribut produk
- 2) Barang tak berwujud
- 3) Manfaat bagi pelanggan
- 4) Harga relative
- 5) Penggunaan/Aplikasi
- 6) Pengguna/pelanggan
- 7) Orang terkenal
- 8) Gaya hidup/Kepribadian
- 9) Kelas produk
- 10) Para kompetitor

## 11) Negara/wilayah geografis

2.6.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2008:60) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek karena suatu keterkaitan pelanggan dengan suatu merek tertentu. Ukuran dari loyalitas pelanggan dengan suatu merek adalah beralih tidaknya seorang pelanggan terhadap merek lain yang memiliki karakteristik produk yang hampir sama. Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah berpindah ke merek lain, hal itu menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek tinggi dan hal tersebut juga menguntungkan bagi perusahaan karena dapat bersaing dengan para pesaing. Loyalitas memiliki beberapa tingkatan, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Rangkuti (2008:61)

Gambar 2.8 Piramida Loyalitas Merek

Berdasarkan gambar 2.8 piramida loyalitas merek diatas, menurut Rangkuti (2008:62) menjelaskan bahwa:

- a. Tingkat loyalitas yang paling besar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*Habitual Buyer*)
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan ada suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian pada merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan merek terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*liking the brand*).
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi merek baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

Loyalitas merek para pelanggan akan bermanfaat bagi masa depan perusahaan. Adapun fungsi dari *brand loyalty* bagi perusahaan menurut Tandjung (2004:68) sebagai berikut.

- a. Mengurangi biaya –biaya pemasaran  
Kesetiaan pelanggan terhadap merek-merek tertentu akan mengurangi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.
- b. Penguangkitan perdagangan atau *Trade Leverage*  
Kesetiaan pada merek akan mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan ukuran yang baru, variasi baru, atau produk-produk lain karena perluasan merek.

- c. Menarik pelanggan baru  
Pembelian suatu merek produk tertentu mengandung resiko yang cukup tinggi.
- d. Waktu untuk menanggapi ancaman persaingan  
Bila pesaing mengeluarkan produk unggulan maka pelanggan setia terhadap merek tertentu masih mau menunggu samapi perusahaan tersebut mengeluarkan produk yang sama.

#### 2.6.5 Aset-aset hak milik merek lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor untuk mengambil alih loyalitas konsumen. Maka dari itu menurut Aaker (1997:30) kategori ekuitas merek yang kelima ini mewakili beberapa aset hak milik merek lain seperti paten, cap dagang (*trademark*), dan saluran hubungan. Pada penelitian ini menekankan pada empat elemen utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Aset merek lainnya tidak diikut sertakan dalam penelitian ini karena berkaitan dengan hak paten, merek dagang yang tidak berhubungan langsung dengan konsumen dan juga dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang menggunakan empat elemen ekuitas merek.

### 2.7 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Hubungan ekuitas merek dengan konsumen adalah salah satunya konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk. Merek dengan ekuitas yang tinggi juga merupakan aset yang kuat bagi perusahaan, karena ekuitas merek yang tinggi suatu perusahaan memberikan perusahaan keunggulan bersaing. Ekuitas merek yang kuat akan memperlihatkan adanya sekelompok pelanggan setia. Terbentuknya pelanggan yang setia itu berarti pelanggan tersebut akan selalu memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Menurut Aaker (1997:23) menyatakan bahwa “ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya)”. Pengalaman membeli konsumen akan

menjadi dasar keputusan pembelian selanjutnya karena setelah pembelian konsumen akan menilai suatu merek, yaitu bagaimana kualitas, rasa, dan kepuasan konsumen terhadap merek. Menurut Peter dan Olson (2014:186) menyatakan bahwa “bagi konsumen harus ada cukup makna dalam merek sehingga konsumen membelinya bukan karena kenyamanan atau tawaran, melainkan karena merek tersebut menggambarkan manfaat atau nilai yang penting bagi mereka”.

Hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa adanya hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Winatapradja (2013), dalam penelitiannya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk donat *J.CO Donuts & Coffe* menyatakan bahwa adanya hubungan antara elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Kurniawati (2013), dalam penelitiannya pengaruh elemen ekuitas merek dalam keputusan pembelian laptop menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Tinjauan penelitian ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Kajian mengenai hasil penelitian yang terdahulu merupakan aspek penting karena dapat menjadi acuan dan pembandingan pada penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa perbandingan penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan oleh peneliti dengan penelitian sekarang.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
Farid Ilham R	2011	Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Qwerty Cina di Kabupaten Lumajang	Produk Handphone Qwerty Cina di Lumajang	Variabel X: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel kesadaran merek dan loyalitas merek.
Nursalim Utami	2013	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Merek Produk Pia Glenmore Banyuwangi)	Produk Pia Glenmore Banyuwangi	Variabel X: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel ekuitas merek secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah loyalitas merek.
Isabel Buil, Eva Martínez, dan Leslie Chernatony	2013	The influence of brand equity on consumer responses	Data tentang Ekuitas Merek dari negara Inggris dan Spanyol	Variabel X: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Variabel Y: Tanggapan Konsumen	Structural equation modeling (SEM)	Persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan penggerak utama dari keseluruhan ekuitas merek. Temuan juga menguatkan dampak positif dari ekuitas merek pada respon konsumen.
Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, dan Cheng-Yi Liu	2014	The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan	Industri Kreatif di Taiwan	Variabel X: Ekuitas merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek Variabel Y: Niat Pembelian Kembali	Regresi Linear Berganda	Pengaruh kepuasan pelanggan pada resonansi merek adalah lebih besar dari ekuitas merek. Ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan resonansi merek, semua mempengaruhi secara langsung niat pembelian kembali konsumen.

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
Nabila Winatap radja	2013	Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i> di Manado Town Square	Produk <i>J.CO Donuts &amp; Coffee</i>	Variabel X: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati	2013	Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop	Laptop <i>Acer</i>	Variabel X: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan.
Frieda Julianti M	2015	Pengaruh Ekuitas Merek UD. Primadona Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-oleh di Kota Jember	UD. Primadona Jember	Variabel X: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Variabel yang dominan adalah variabel loyalitas merek.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

## 2.9 Relevansi Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulisan penelitian saat ini, sehingga menimbulkan relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang berhubungan dengan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsep ekuitas merek yang diteliti adalah elemen-elemen

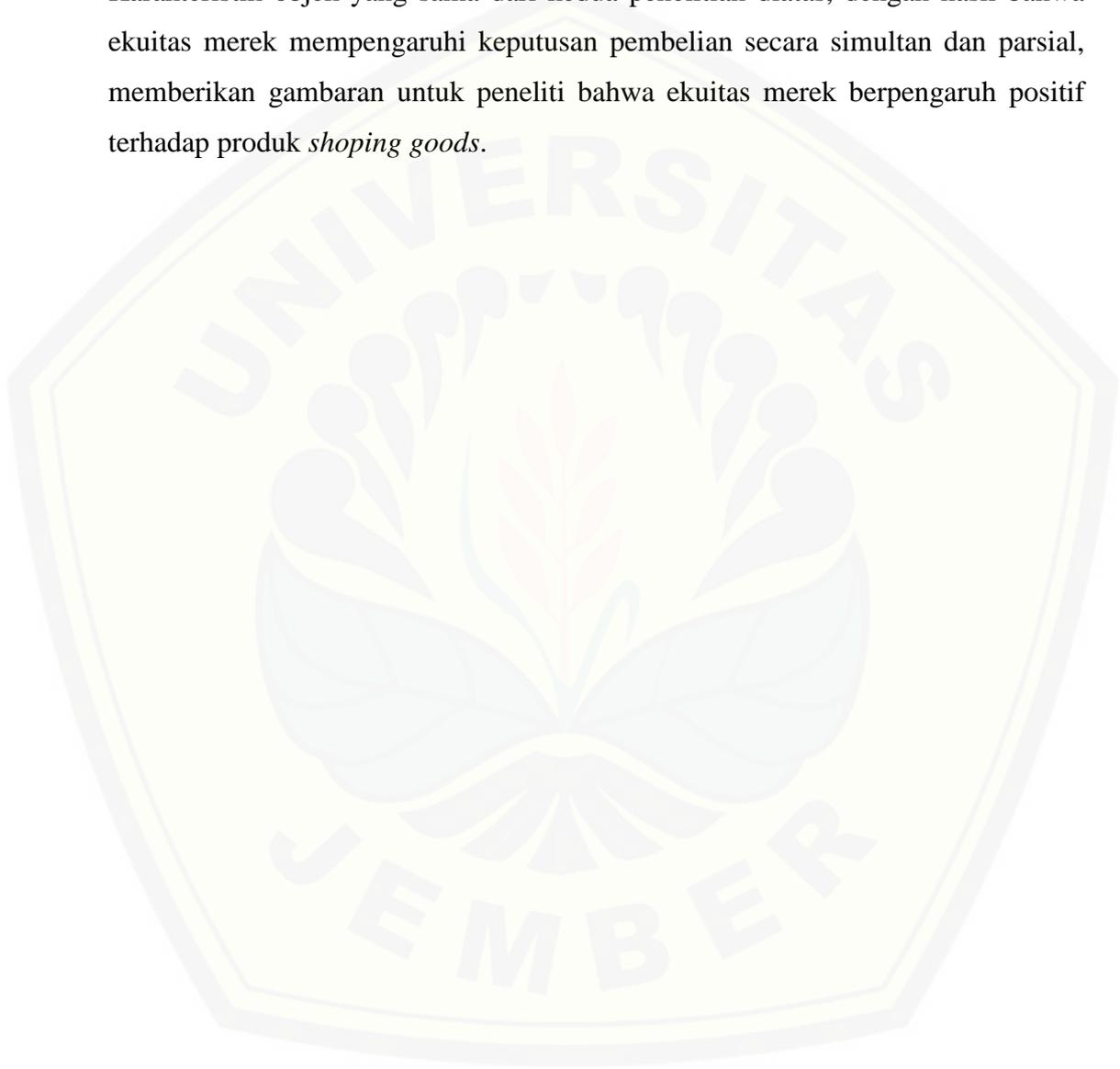
yang membentuk ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan elemen ekuitas merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap respon atau pun keputusan pembelian, hal tersebut juga diangkat oleh peneliti dalam penelitian saat ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham (2011), menguji ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone qwerty* Cina di Kabupaten Lumajang memiliki kesamaan teoritik terhadap penelitian saat ini. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Kurniawati (2013), yang meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada merek laptop Acer, yang memiliki kajian teoritik yang sama tentang ekuitas merek. Namun terdapat karakteristik yang berbeda pada penelitian saat ini, yaitu penelitian saat ini pada produk oleh-oleh sedangkan pada kedua penelitian diatas merupakan produk berbasis teknologi. Sehingga peneliti dapat mengetahui ketika ekuitas merek diuji pada produk yang berbasis teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dalam jurnal internasional yang dilakukan oleh Buil, Martinez, dan Leslie (2013) tentang pengaruh ekuitas merek terhadap tanggapan konsumen pada organisasi yang ada dinegara Inggris dan Spanyol, memiliki kajian teori yang sama dengan penelitian saat ini namun menggunakan analisis data yang berbeda untuk memberikan hasil penelitian. Penelitian dalam jurnal internasional yang dilakukan oleh Huang, Wei Yen, Cheng (2013) tentang hubungan ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali konsumen, dengan objek penelitiannya adalah industri kreatif di Taiwan membuktikan bahwa ekuitas merek mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen. Berdasarkan kedua jurnal tersebut peneliti dapat mengetahui bahwa ekuitas merek berpengaruh positif pada tanggapan konsumen dan juga niat pembelian kembali, bukan hanya pada tahap keputusan pembelian.

Penelitian Utami (2013) tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk Pia Gleenmore, dan penelitian yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) tentang ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian produk donat *J.CO Donuts & Coffee* di Manado *Town Square*, memiliki hubungan penelitian yang sangat dekat dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Kedua penelitian tersebut memiliki kajian teori dan metode analisis data yang sama dengan penelitian saat ini, serta keduanya merupakan produk *shopping goods*. Karakteristik objek yang sama dari kedua penelitian diatas, dengan hasil bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dan parsial, memberikan gambaran untuk peneliti bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap produk *shopping goods*.



### BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara atau teknik ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara atau teknik ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian ini dilaksanakan berdasarkan ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Menurut Sugiyono (2008:2) bahwa.

“Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif, *valid*, dan *reliable* dengan tujuan yang dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.”

#### 3.1 Tipe Penelitian

Rancangan metode dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research* adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5), “*Eksplanatory Research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei karena berhubungan dengan sejumlah besar populasi sehingga untuk mengumpulkan data adalah dengan angket atau kuesioner. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti menyatakan bahwa “penelitian survei sebenarnya digunakan sebagai suatu teknik untuk menggambarkan karakteristik atas dasar variabel-variabel tertentu...”. Peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif (angka-angka) kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut (Creswell, 2010:216).

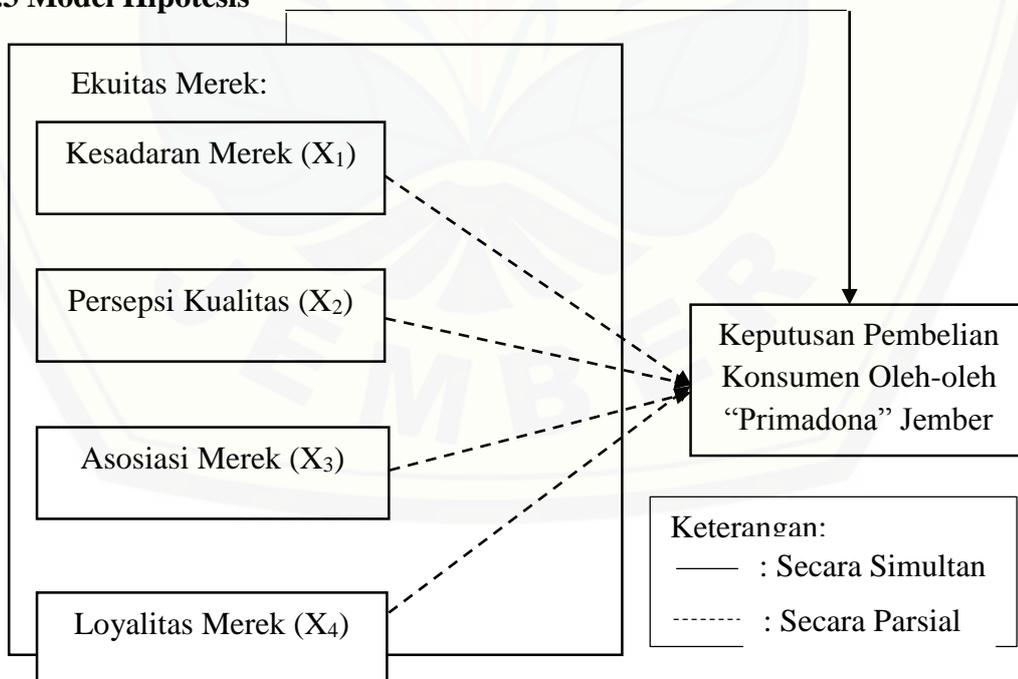
### 3.2 Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini bertujuan menggambarkan pengaruh antara variabel yang terdapat dalam penelitian sehingga dapat mempermudah peneliti dalam menjawab permasalahan yang ada. Berdasarkan tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Oleh-oleh UD. Primadona, maka dalam penelitian ini variabel ekuitas merek dikualifikasikan kedalam beberapa indikator dan item. Variabel ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) disebut dengan variabel X dan keputusan pembelian disebut dengan variabel Y. Hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Konsep

### 3.3 Model Hipotesis



Gambar 3.2 Model Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai praduga yang perlu diuji untuk mengetahui kebenarannya. Menurut Creswell (2010:196) menyatakan bahwa “hipotesis kuantitatif merupakan prediksi-prediksi yang dibuat peneliti tentang hubungan antarvariabel yang ia harapkan”. Sedangkan Sugiyono (2009:93) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji merupakan hipotesis kerja”. Sedangkan lawannya adalah hipotesis nol, hipotesis perlu dibuktikan kebenarannya melalui data-data dari penelitian dilapangan kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis akan menghasilkan kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis yang diajukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis dalam penelitian ini secara simultan:

Ha: Ada pengaruh antara variabel ekuitas merek Primadona Jember terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel ekuitas merek Primadona Jember terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Hipotesis dalam penelitian ini secara parsial:

1) Ha: ada pengaruh pada variabel kesadaran merek/ $X_1$  terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Ho: tidak ada pengaruh pada variabel kesadaran merek/ $X_1$  terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

2) Ha: ada pengaruh pada variabel persepsi kualitas/ $X_2$  terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Ho: tidak ada pengaruh pada variabel persepsi kualitas/ $X_2$  terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

3) Ha: ada pengaruh pada variabel asosiasi merek/ $X_3$  terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Ho: tidak ada pengaruh pada variabel asosiasi kesadaran merek/ $X_3$  terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

4) Ha: ada pengaruh pada variabel loyalitas merek/ $X_4$  terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Ho: tidak ada pengaruh pada variabel loyalitas merek/ $X_4$  terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

### 3.4 Tahap Persiapan

Tahap awal dalam penelitian ini adalah mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap persiapan adalah studi pustaka, penentuan lokasi, observasi pendahuluan, dan penentuan populasi dan sampel.

#### 3.4.1 Studi Pustaka

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data penunjang yang dapat dijadikan referensi oleh peneliti untuk menyusun landasan teori, merumuskan masalah serta alternative yang akan dipakai untuk memecahkan masalah dan menganalisis data tentang ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi pustaka dilakukan oleh peneliti adalah dengan mempelajari literatur atau referensi yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 3.4.2 Penentuan Lokasi

Lokasi pada penelitian ini merupakan tempat peneliti melakukan penelitian dan memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian dilakukan di semua toko Primadona, yaitu jalan Trunojoyo No 137, jalan Sumatra Komp. Central Square No. 4, dan jalan KH Wahid hasyim No 40 Jember. Beberapa pendukung pemilihan lokasi dijelaskan sebagai berikut:

- a. Toko Primadona merupakan pusat oleh-oleh yang pertama kali ada di Jember.
- b. Primadona merupakan pusat oleh-oleh terlengkap yang di Jember, karena menjual oleh-oleh bukan hanya berupa makanan saja namun juga sejenis aksesoris yang diproduksi sendiri.
- c. Primadona yang berada di Jl. Trunojoyo No. 137 Jember dekat dengan pusat kota jember, pasar tradisional terbesar di Jember yaitu “Pasar Tanjung”, dan juga

berada di jalan utama jember sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau dan mengingat keberadaan toko Primadona.

- d. Primadona yang berada di Jl. Sumatra Komp. Central Square No. 4 berdiri didaerah kampus, yang memiliki peluang banyak mahasiswa ataupun masyarakat sekitar untuk membeli oleh-oleh di Toko Primadona.
- e. Primadona yang berada di Jl. KH Wahid hasyim No 40 berada di daerah perumahan dan area sekolah.

#### 3.4.3 Obsevasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan merupakan tahap awal dalam proses penelitian untuk melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis mengenai beberapa hal yang akan diamati diataranya adalah lokasi penelitian, subjek, dan budaya di tempat penelitian. Tujuan dari observasi pendahuluan ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam proses penelitian karena peneliti telah memiliki gambaran awal terlebih dahulu.

#### 3.4.4 Penentuan Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) mendefinisikan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan data yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen UD. Primadona Jember.

##### b. Sampel

Menurut dari Sugiyono (2008:91) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan *non probability sampling* yang artinya setiap individu atau unit tertentu dipilih sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel

*nonprobability* merupakan penarikan sampel dimana di dalamnya para responden/individu dipilih berdasarkan kemudahan dan ketersediaannya. Menurut *Research Methods For Business* (dalam Sugiyono, 2012:91) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*, metode ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:96). Pertimbangan untuk sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan konsumen yang berbelanja oleh-oleh di Primadona Jember berdasarkan kemauan sendiri.
- 2) Responden pernah berbelanja di Primadona Jember, minimal dua kali pembelian.
- 3) Responden berumur diatas 17 tahun

Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal dalam penelitian mengacu pada pendapat Ferdinand (2010:75), ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan variabel terikat dengan variabel bebas yang terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel jumlah indikator dikalikan 5. Maka  $18 \times 5 = 90$  responden. Total sampel untuk konsumen oleh-oleh Primadona Jember adalah 90 responden.

Penelitian ini dilakukan di tiga tempat pusat oleh-oleh Primadona, maka dari itu peneliti menggunakan teknik *Cluster Sampling*. Menurut Umar (1996:89) *cluster sampling* ini berkaitan dengan pengambilan sampel wilayah, yang dalam pelaksanaannya dikaitkan dengan letak geografis. Menurut Nazir (2009:277) dalam memilih anggota unit *cluster*, dapat diambil seluruh elemen unit atau sebagian unit dari *cluster*. Mengacu pada pernyataan tersebut, peneliti mengambil 90 responden

disetiap toko oleh-oleh Primadona, maka total keseluruhan responden adalah  $90 \times 3 = 270$  responden dalam tiga wilayah penelitian.

### 3.5 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat untuk mendukung keberhasilan penelitian. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder,

#### 3.5.1 Data Primer

Bungin (2005:132) mendefinisikan bahwa “Data primer adalah yang langsung diperoleh oleh sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian”. Pada penelitian ini data primer yang digunakan adalah sebagai berikut.

##### a. Teknik Observasi

Observasi merupakan teknik yang digunakan dengan cara melakukan pengamatan pada objek secara langsung untuk memperoleh data fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012:145) adalah “observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara, dan kuesioner”. Penelitian ini melakukan observasi untuk mendapatkan data awal tentang gambaran umum merek Primadona.

##### b. Teknik Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:142). Kuesioner berupa pertanyaan dan pernyataan tertutup, yang diberikan secara langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan data primer yang nantinya akan dikelola oleh peneliti. Peneliti meluangkan waktu untuk melakukan penyebaran langsung, dengan membagi kuesioner ketiga tempat

penelitian secara bergantian untuk menanggulangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

### 3.5.2 Data Sekunder

Bungin (2005:132) mendefinisikan “Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan”. Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua:

- a. Internal data yaitu tersedia secara tertulis pada sumber data sekunder, seperti arsip-arsip atau dokumentasi.
- b. Eksternal data yaitu data yang diperoleh dari sumber luar, seperti data-data yang diperoleh dari internet atau lembaga lain yang relevan dengan objek yang diteliti.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel atau merupakan petunjuk pelaksanaan, sehingga indikator-indikator dalam variabel jelas (Utami, 2013). Untuk menghindari adanya penafsiran yang berbeda, maka ruang lingkup definisi operasional penelitian ini sesuai dengan penjelasan berikut:

- a. Kesadaran merek: Kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek suatu produk (Aaker, 1997:90). Berhubungan dengan kesadaran konsumen atas merek UD. Primadona sehingga konsumen mampu mengingat UD. Primadona sebagai toko oleh-oleh. Kesadaran merek yang telah terbangun dibenak konsumen dapat dilihat dari pilihan konsumen atas pembelian produk oleh-oleh di Primadona, serta berdasarkan promosi-promosi yang dilakukan Primadona sehingga merangsang ingatan konsumen atas merek UD. Primadona.
- b. Persepsi kualitas: Berkaitan dengan kesan yang dimiliki akan kualitas produk suatu merek (Aaker,1997:124)). Upaya dalam membangun persepsi konsumen adalah konsumen dapat tertarik akan desain yang dimiliki oleh Primadona, serta kualitas produk yang dimiliki oleh Primadona. Selain persepsi tentang kualitas dan desain, indikator untuk membangun persepsi yang baik adalah dengan

kesesuaian akan kualitas yang ada dengan harga yang ditawarkan, dan juga kualitas pelayanan yang diberikan Primadona pada saat konsumen berkunjung di Primadona (Utami, 2013).

- c. Asosiasi merek: Segala hal yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek (Aaker, 1997:160). Merupakan seluruh kesan yang dimiliki konsumen tentang Primadona. Pemahaman asosiasi merek adalah konsumen dapat membedakan produk-produk yang dimiliki Primadona dengan produk pesaing. Citra yang dimiliki toko Primadona yang akan membedakan Primadona dengan para pesaing. Asosiasi yang ingin dibentuk adalah segala kesan baik bagi yang dirasakan konsumen (Utami,2013).
- d. Loyalitas merek: berhubungan dengan kesetiaan konsumen terhadap produk merek (Aaker, 1997:57). Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting, dalam menilai loyalitas konsumen Primadona dapat dilihat dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan Primadona kepada orang lain (Utami, 2013). Indikator yang lain adalah konsumen telah memprioritaskan Primadona dibandingkan merek toko lain yang memiliki varian produk oleh-oleh yang sama.
- e. Keputusan pembelian: berkaitan dengan respon konsumen untuk membeli oleh-oleh di Primadona (Kotler & Amstrong, 2004:227). Keputusan pembelian dilakukan konsumen apabila telah yakin terhadap keseluruhan atribut produk di Primadona dan kualitas produk Primadona. Serta adanya kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk oleh-oleh Primadona, sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan adanya kepuasan yang didapat konsumen (Utami, 2013).

Berikut adalah variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
a	b	c	d
Kesadaran Merek ( $X_1$ )	Kesadaran merek dilihat dari seberapa besar kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali produk oleh-oleh di Primadona, melalui tingkat kepopuleran dan media promosi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingatan merek</li> <li>2. Pengenalan merek</li> <li>3. Kelengkapan merek produk;</li> <li>4. Media promosi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Merek Primadona yang disebutkan ketika membeli oleh-oleh;</li> <li>b. Merek Primadona merupakan pusat oleh-oleh yang terkenal di kota Jember;</li> <li>c. Primadona memiliki kelengkapan produk oleh-oleh;</li> <li>d. Pengetahuan merek produk melalui media promosi.</li> </ol>
Persepsi Kualitas ( $X_2$ )	Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atribut atau keunggulan suatu produk ataupun jasa layanan yang diberikan oleh Primadona.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas desain ;</li> <li>2. Kualitas merek secara keseluruhan;</li> <li>3. Harga yang diberikan;</li> <li>4. Kualitas pelayanan;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Merek Primadona memiliki desain kemasan yang menarik;</li> <li>b. Kualitas merek Primadona secara keseluruhan baik;</li> <li>c. Harga dan kualitas merek produk Primadona sesuai;</li> <li>d. Primadona memberikan jasa pelayanan yang baik.</li> </ol>

a	b	c	d
Asosiasi Merek ( $X_3$ )	Asosiasi merupakan segala kesan yang dalam benak konsumen berkaitan dengan suatu merek dibandingkan dengan merek lain.	merek 1. Kredibilitas perusahaan; 2. Kesan pembelian; 3. Ketertarikan terhadap produk.	a. Merek Primadona merupakan jenis oleh-oleh yang diminati; b. Memiliki pengalaman berbelanja yang baik di Primadona; c. Memiliki kemasan produk yang bagus.
Loyalitas merek ( $X_4$ )	Loyalitas merupakan keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas konsumen ini ukuran seberapa setia konsumen untuk tetap mengingat dan memilih suatu merek, terutama jika ada perubahan pada Primadona.	merek 1. Kesetiaan merek 2. Pembelian ulang produk; 3. Rekomendasi merek.	a. Primadona merupakan tujuan utama dalam membeli oleh-oleh; b. Melakukan pembelian ulang pada produk merek Primadona; c. Merekomendasikan merek kepada orang lain.
Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap merek untuk memutuskan pembelian.	1. Keyakinan untuk membeli; 2. Pertimbangan pembelian; 3. Peran atribut terhadap kepuasan; 4. Dampak Psikologis setelah membeli.	a. Membeli merek Primadona merupakan keputusan yang tepat; b. Memiliki pertimbangan yang baik untuk membeli merek Primadona; c. Atribut dalam Primadona memberikan dorongan untuk melakukan pembelian ulang.

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

### 3.7 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran pada penelitian ini menggunakan *Scale Semantic Defferensial* (skala perbedaan semantik). Menurut Nazir (1988:403) skala perbedaan semantik ini digunakan untuk melihat pandangan seseorang terhadap suatu konsep atau objek apakah sama atau berbeda. Responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek dalam suatu skala bipolar dengan tujuh buah titik. Skala bipolar adalah skala yang menunjukkan sifat yang berlawanan seperti baik buruk, cepat lambat, dan sebagainya. Sifat bipolar dalam *semantic defferensial* mencakup tiga sifat, yaitu evaluasi, potensi, dan kegiatan.

Skala ini berkehendak untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep yang dimiliki seseorang dalam satu skala bipolar dengan tujuh buah pilihan. Namun bentuk pilihannya dalam *semantic defferensial* bukan pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak di bagian kanan garis, dan jawaban sangat negatifnya terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2012:97). Pada penelitian ini, responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek dalam suatu skala bipolar (dua kutub) dengan tujuh buah pilihan jawaban yang dikembangkan sedemikian rupa agar memberi kemudahan bagi responden untuk memberikan jawaban.

Responden pada penelitian ini beraneka macam karakteristiknya, maka peneliti dalam memberikan teknik pengukuran skala perbedaan semantik kepada setiap responden memberikan perlakuan yang berbeda, responden yang yang dirasa mampu dan memiliki banyak waktu untuk mengisi dapat langsung mengisi, sedangkan responden yang kurang mengerti untuk mengisi atau memiliki rentang waktu yang sedikit untuk mengisi, peneliti membantu mengarahkan dalam pengisian. Berikut adalah definisi nilai *skala semantic defferensial* yang digunakan oleh peneliti saat ini. 1= Sangat negatif; 2= Cukup negatif; 3= Sedikit negatif; 4= Netral; 5= Sedikit positif; 6= cukup positif; 7= Sangat positif.

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) bahwa data tersebut valid. “Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2009:121). Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan anatara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk uji validitas digunakan rumus korelasi *product moment pearson* (Arikunto, 2007:171), dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

x : skor pertanyaan

y : skor total

$r_{xy}$  : koefisien korelasi *product moment pearson*

Pengujian validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5% maka item dikatakan valid (Yarnest, 2004:65).

Tabel 3.2 Hasil Pretest Uji Validitas

Item-item	<i>Product Moment Pearson</i>	Signifikansi <0,05	Keterangan
<b>X1.1-X1</b>	0,650	0,000	Valid
<b>X1.2-X1</b>	0,775	0,000	Valid
<b>X1.3-X1</b>	0,605	0,000	Valid
<b>X1.4-X1</b>	0,861	0,000	Valid
<b>X2.1-X2</b>	0,541	0,002	Valid

<b>X2.2-X2</b>	0,700	0,000	Valid
<b>X2.3-X2</b>	0,649	0,000	Valid
<b>X2.4-X2</b>	0,710	0,000	Valid
<b>X3.1-X3</b>	0,904	0,000	Valid
<b>X3.2-X3</b>	0,821	0,000	Valid
<b>X3.3-X3</b>	0,833	0,000	Valid
<b>X4.1-X4</b>	0,698	0,000	Valid
<b>X4.1-X4</b>	0,929	0,000	Valid
<b>X4.1-X4</b>	0,787	0,000	Valid
<b>Y1- Y</b>	0,857	0,000	Valid
<b>Y2- Y</b>	0,912	0,000	Valid
<b>Y3- Y</b>	0,805	0,000	Valid
<b>Y4- Y</b>	0,906	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Rangkuti (2008:75) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena alat ukur tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha* ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam metode *Cronbach*, yaitu:

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

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

suatu *instrument* dikatakan *reliable* jika *Cronbach* Alpha lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Nursalim, 2013).

Tabel 3.3 Hasil Pretest Uji Reliabilitas

Item-Item	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) >0,60	Keterangan
X1	0,689	Reliabel
X2	0,753	Reliabel
X3	0,810	Reliabel
X4	0,735	Reliabel
Y	0,891	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

### 3.9 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.

#### 1) 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 :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi rmemenuhi asumsi normalitas;
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

## 2) 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.

## 3) 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 :

- a. 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;
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

## 3.10 Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian karena merupakan langkah pembuktian setelah data dari responden terkumpul. Analisis data pada penelitian ini diolah dengan bantuan sistem komputerisasi melalui program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 17.

### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh variabel bebas (X) yang lebih dari dua variabel terhadap variabel terikat

(Y). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda dalam aplikasinya menurut Sugiyono (2009:289) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

X<sub>1</sub> = kesadaran merek

X<sub>2</sub> = persepsi kualitas

X<sub>3</sub> = asosiasi merek

X<sub>4</sub> = loyalitas merek

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien regresi

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Tes Pengujian Pengaruh Secara Bersama-sama (Uji F)

Pengujian hipotesis F (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut menurut Priyatno (2010:67):

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{[1 - R^2]/[n - K - 1]}$$

Keterangan:

F = F hitung

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah variabel independen

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:194) jika nilai statistik F dihitung lebih besar dari 4 (nilai absolut) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Semua variabel yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

### 3.11.2 Tes Pengujian Koefisien Secara Parsial (Uji t)

Uji koefisien secara parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (*dependen*). Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

t = t hitung

b = koefisien regresi parsial variabel i

S<sub>b</sub> = standar error variabel i

Jika nilai t hitung lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel independen secara individual merupakan penjelas variabel dependen (Purwanto dan Sulistyastuti, 2007:1994)

### 3.11.3 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Koefisien determinasi berganda menggunakan notasi  $R^2$ . Adapun rumus koefisien determinasi berganda menurut Priyatno (2010:66) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien regresi linier

$X_1, X_2, X_3, X_4$  = variabel independen

$Y$  = keputusan pembelian produk

Kriteria pengujian analisis determinasi berganda adalah apabila  $R$  mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang kuat. Namun apabila  $R$  mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat lemah atau tidak kuat. Apabila  $R$  sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang sempurna (Sugiyono, 2009:292).

### 3.12 Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan hasil yang diperoleh dari data-data dan informasi yang telah dianalisis untuk memecahkan permasalahan yang diteliti. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini menggunakan metode deduktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus, dengan artian bahwa penarikan kesimpulan ini berangkat dari teori-teori yang bersifat umum dan bertolak dari teori tersebut peneliti menilai kejadian yang khusus, yaitu permasalahan dalam penelitian.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai jawaban atas beberapa pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek (yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) UD. Primadona berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh di kota Jember.
- b. Ekuitas merek UD. Primadona yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh di kota Jember.
- c. Variabel loyalitas merek merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen oleh-oleh Primadona Jember, dan variabel terendah adalah kesadaran merek. Hal ini disebabkan karena konsumen telah merasa nyaman dan puas dalam membeli produk-produk di UD. Primadona tanpa selalu menyadari berbagai merek yang ada, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan:

- a. Pihak pengusaha Primadona Jember diharapkan mampu mempertahankan loyalitas merek Primadona yang telah dimiliki oleh konsumen, dan mengembangkan kesadaran merek melalui peningkatan promosi kepada masyarakat, meningkatkan persepsi kualitas dengan memperbaiki desain kemasan, pelayanan yang responsif, dan harga sesuai kualitas yang diberikan, serta memperkuat asosiasi merek dengan memberikan kenyamanan konsumen ketika membeli produk oleh-oleh di Primadona.

- b. Pihak pengusaha dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen diharapkan dapat lebih menggiatkan promosi Primadona di seluruh media sosial untuk pengembangan media pemasaran agar lebih dikenal masyarakat, baik masyarakat Jember maupun luar Jember.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, D. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, Augusty. 2010. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jember University Press. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press.
- Kotler, Keller, Ang, Leong, dan Tan. 2006. *Marketing Management An Asian Perspective*. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Latan, Hengky. Temalagi, Selva. 2013. *Analisa Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta: MediaKom.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Purwanto, Erwan Agus. dan Sulityastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. dan Sofian Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghaha Indonesia.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindonPersada.
- Yarnes. 2004. *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang:Dioma.

### **Jurnal**

- Buil, Isabel., Eva Marti´nez, dan Leslie de Chernatony. 2013. *The Influence Of Brand Equity On Consumer Responses*. Jurnal Internasional.

Huang, Chun-Chen. 2014. *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan*. Jurnal Internasional.

Nabila Winatapradja. 2013. *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square*. Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Susanti, Debi., Kurniawati, Dyah 2013. *Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Jurnal. Program Studi Manajemen. Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

### Skripsi

Ilham, Farid. 2011. *Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Qwerty Cina di Kabupaten Lumajang*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.

Utami, Nursalim. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian "Pia Glenmore" Banyuwangi*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.

### Internet

Kebudayaan. 2014. *Jajanan Khas Jember yang Patut Dicoba*. <http://www.kebudayaanIndonesia.com/2014/10/jajanan-khas-jember-yang-patut-dicoba.html?m=1>[30 Maret 2016].

Primadona. 2014. *Jual Prol Tape Keju Coklat – Kode Produk M14*. <http://primadona.co.id/prol-tape-keju-coklat/>[30 Maret 2016].

Wikipedia. 2016. *Kabupaten Jember*. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Jember](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jember)[30 Maret 2016]

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**U N I V E R S I T A S J E M B E R**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
JL. Kalimantan – Kampus Tegalboto  
Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586 Jember 68121  
Email : fisip@Unej.ac.id. Telp. (0331) 332736

---

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri  
Pimpinan UD. Primadona  
di. Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Administrasi Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon kesedian Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberikan informasi dengan menjawab pernyataan-pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-oleh Primadona Jember”. Jawaban yang diberikan tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya,.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediannya dan kerjasamanya Bapak/Ibu/Sdr/Sdri yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Frieda Julianti Manginsela

NIM. 120910202056

**DAFTAR KUESIONER****I. Identitas Responden (P1/P2/P3)\***

Beri tanda (x) pada pilihan jawaban anda

No. Responden : (tidak perlu diisi)

Nama :

Alamat :

No HP :

Usia :

- |                    |                    |              |
|--------------------|--------------------|--------------|
| a. 18 s.d 23 Tahun | c. 30 s.d 35 Tahun | e. >41 Tahun |
| b. 24 s.d 29 Tahun | d. 36 s.d 41 Tahun |              |

Jenis Kelamin :

- |         |           |
|---------|-----------|
| a. Pria | b. Wanita |
|---------|-----------|

Pekerjaan :

- |              |                     |
|--------------|---------------------|
| a. Pelajar   | c. PNS/Swasta       |
| b. Mahasiswa | d. Ibu Rumah Tangga |

Anda membeli produk merek Primadona berdasarkan :

- |                           |         |
|---------------------------|---------|
| a. Kemauan sendiri        | c. .... |
| b. Kepentingan orang lain |         |

Kategori produk apa yang Anda beli di toko oleh-oleh Primadona Jember :

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| a. Makanan   | c. Makanan dan Aksesoris |
| b. Aksesoris |                          |

**Keterangan:**

\*Coret salah satu

- P1 : Primadona Jl. Trunojoyo No 137 Jember

- P2 : Primadona Jl. KH Wahid Hasyim No 40 Jember

- P3 : Primadona Jl. Sumatra Komp. Central Square No. 4 Jember







## Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden (Pretest)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	6	6	6	4	22	5	6	6	6	23	4	6	6	16	6	6	6	18	6	6	4	6	22
2	5	6	6	2	19	5	6	6	6	23	5	6	4	15	5	5	6	16	5	6	5	5	21
3	6	7	5	6	24	5	5	5	6	21	6	6	6	18	5	4	6	15	5	5	5	5	20
4	6	7	5	5	23	5	6	6	7	24	6	6	5	17	5	7	7	19	6	7	6	6	25
5	6	7	3	3	19	5	5	6	6	22	7	7	6	20	6	6	7	19	6	5	2	5	18
6	2	7	7	2	18	7	4	4	6	21	5	5	6	16	5	5	7	17	7	7	5	6	25
7	3	3	2	1	9	5	5	3	5	18	3	5	3	11	6	2	3	11	3	4	3	3	13
8	7	7	6	6	26	6	7	6	7	26	6	7	6	19	6	6	7	19	6	7	6	6	25
9	7	7	6	7	27	6	5	6	7	24	6	7	6	19	4	5	7	16	7	6	5	6	24
10	6	7	5	1	19	5	6	6	5	22	5	5	5	15	6	6	6	18	6	6	5	5	22
11	7	6	5	6	24	6	7	7	7	27	6	7	7	20	7	7	6	20	6	7	7	7	27
12	7	6	5	2	20	5	6	6	6	23	6	5	5	16	5	6	7	18	7	7	5	6	25
13	3	7	7	6	23	7	6	3	6	22	7	7	7	21	2	5	6	13	6	7	7	6	26
14	6	6	5	5	22	6	6	4	3	19	7	7	5	19	5	6	6	17	6	7	5	7	25
15	6	6	6	6	24	5	6	5	4	20	6	6	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
16	4	6	7	4	21	5	6	6	5	22	7	6	5	18	4	3	3	10	4	5	4	5	18
17	6	7	7	7	27	6	6	7	6	25	6	7	6	19	4	4	5	13	5	6	6	5	22
18	7	7	7	7	28	5	6	5	6	22	7	6	6	19	5	6	7	18	6	5	6	7	24
19	6	6	5	3	20	6	5	6	7	24	6	7	6	19	5	6	7	18	6	6	6	7	25
20	7	6	5	7	25	6	7	6	7	26	6	7	6	19	6	6	7	19	6	7	6	7	26
21	5	4	4	4	17	5	5	6	7	23	7	5	6	18	4	6	6	16	7	6	7	5	25
22	5	7	6	3	21	3	5	5	6	19	7	7	7	21	6	6	7	19	6	6	6	6	24
23	7	6	5	3	21	4	7	6	5	22	7	6	6	19	5	7	7	19	7	7	7	7	28
24	5	5	5	3	18	5	5	5	6	21	5	6	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
25	6	6	6	3	21	6	6	5	7	24	6	6	6	18	7	7	6	20	6	7	6	7	26
26	3	5	5	2	15	5	3	5	5	18	3	5	3	11	3	3	5	11	5	3	5	3	16
27	6	5	5	2	18	5	6	5	6	22	5	6	6	17	5	6	5	16	6	6	6	6	24
28	6	5	6	3	20	6	6	6	6	24	6	6	6	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
29	3	3	5	2	13	3	3	5	5	16	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	3	3	12
30	6	5	5	2	18	5	5	6	6	22	6	6	6	18	6	6	5	17	6	6	6	6	24

**Lampiran 3. Hasil Pretest Uji Validitas**

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.379*	.000	.437*	.650**
	Sig. (2-tailed)		.039	1.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.379*	1	.528**	.491**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.039		.003	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.000	.528**	1	.408*	.605**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.003		.025	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.437*	.491**	.408*	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.016	.006	.025		.000
	N	30	30	30	30	30
X1TOTAL	Pearson Correlation	.650**	.775**	.605**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2TOTAL  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.282	-.097	.269	.541**
	Sig. (2-tailed)		.131	.612	.150	.002
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.282	1	.340	.168	.700**
	Sig. (2-tailed)	.131		.066	.375	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-.097	.340	1	.418*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.612	.066		.022	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.269	.168	.418*	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.150	.375	.022		.000
	N	30	30	30	30	30
X2TOTAL	Pearson Correlation	.541**	.700**	.649**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3TOTAL  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.627**	.636**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.627**	1	.514**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.636**	.514**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30
X3TOTAL	Pearson Correlation	.904**	.821**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.511**	.193	.698**
	Sig. (2-tailed)		.004	.307	.000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.511**	1	.710**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.193	.710**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.307	.000		.000
	N	30	30	30	30
X4TOTAL	Pearson Correlation	.698**	.929**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 YTOTAL  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	YTOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.740**	.555**	.721**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.740**	1	.610**	.827**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.555**	.610**	1	.604**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.721**	.827**	.604**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
YTOTAL	Pearson Correlation	.857**	.912**	.805**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

**Lampiran 4. Hasil Pretest Uji Relibilitas**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

## RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

## Lampiran 5. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	7	7	6	2	22	7	7	7	6	27	6	6	7	19	7	6	7	20	7	6	7	6	26
2	7	7	6	3	23	6	6	6	6	24	6	7	7	20	7	7	7	21	6	6	7	6	25
3	7	7	6	2	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	7	6	6	19	6	6	7	7	26
4	7	6	6	2	21	5	5	5	6	21	6	6	6	18	7	7	7	21	7	7	7	7	28
5	7	6	6	3	22	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24
6	7	7	6	3	23	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24
7	7	7	7	3	24	6	6	5	7	24	6	6	7	19	7	7	7	21	7	6	5	6	24
8	7	7	6	1	21	5	6	5	5	21	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24
9	7	7	7	1	22	6	6	6	6	24	6	7	7	20	7	7	7	21	7	7	7	7	28
10	7	7	7	1	22	5	5	5	6	21	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24
11	7	7	7	1	22	6	6	6	6	24	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
12	6	6	6	1	19	5	6	6	6	23	6	6	6	18	5	6	6	17	6	6	6	6	24
13	7	7	7	2	23	7	7	7	6	27	6	6	7	19	7	7	7	21	7	7	7	7	28
14	6	6	6	1	19	6	6	6	6	24	7	7	7	21	7	7	6	20	5	5	5	5	20
15	6	6	6	3	21	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
16	7	7	7	1	22	5	5	5	5	20	6	5	6	17	6	6	6	18	6	6	7	6	25
17	7	7	7	3	24	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
18	7	7	6	2	22	6	6	6	6	24	7	6	6	19	6	6	6	18	6	6	6	7	25
19	7	7	7	1	22	5	5	5	5	20	6	6	6	18	6	6	6	18	7	7	7	7	28
20	3	5	5	1	14	5	5	5	5	20	6	5	5	16	3	5	5	13	5	6	6	5	22
21	7	6	6	1	20	5	5	5	5	20	5	6	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
22	7	7	7	2	23	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
23	6	6	7	6	25	6	7	6	6	25	5	5	6	16	5	5	4	14	5	5	6	7	23
24	6	7	6	5	24	5	5	6	5	21	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24
25	7	7	7	6	27	6	6	7	6	25	7	6	6	19	6	7	7	20	7	6	6	6	25
26	7	7	7	5	26	6	6	6	6	24	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
27	7	7	6	1	21	6	6	6	6	24	6	6	6	18	7	6	5	18	7	7	7	7	28
28	7	7	5	2	21	6	6	6	6	24	7	7	6	20	6	6	6	18	7	7	7	7	28
29	6	6	6	2	20	6	6	6	7	25	7	7	7	21	6	6	6	18	7	6	7	6	26
30	5	5	5	1	16	6	6	6	6	24	6	6	6	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
31	5	5	5	2	17	5	5	5	6	21	5	6	5	16	5	5	3	13	5	5	5	5	20
32	7	7	7	2	23	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
33	7	7	7	2	23	6	6	6	5	23	6	6	6	18	7	7	7	21	7	7	7	7	28
34	4	3	5	4	16	4	6	5	6	21	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
35	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	7	19	6	7	7	7	27
36	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24
37	6	6	6	5	23	6	6	6	7	25	6	6	7	19	6	5	6	17	6	6	7	6	25
38	6	6	6	5	23	6	6	6	7	25	6	7	7	20	6	6	6	18	7	7	7	7	28

39	3	5	5	2	15	4	5	5	4	18	4	3	4	11	2	3	3	8	4	4	4	4	16
40	7	6	5	3	21	6	6	6	6	24	6	7	6	19	5	6	7	18	6	6	7	7	26
41	6	6	6	5	23	6	6	6	5	23	6	6	5	17	6	6	6	18	5	6	6	6	23
42	7	7	5	5	24	5	6	6	7	24	5	7	5	17	7	7	7	21	6	6	5	7	24
43	5	5	6	6	22	6	6	6	6	24	5	5	5	15	6	6	6	18	6	6	6	6	24
44	6	6	6	5	23	5	5	5	6	21	6	6	6	18	5	5	5	15	6	6	6	6	24
45	6	6	6	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	6	6	6	6	24
46	3	4	4	5	16	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	4	14
47	5	5	5	6	21	5	5	5	5	20	6	6	6	18	5	6	6	17	6	6	6	6	24
48	5	5	6	6	22	5	5	6	6	22	5	5	6	16	6	6	6	18	7	6	6	6	25
49	6	6	6	6	24	5	5	6	6	22	6	6	5	17	5	5	5	15	6	6	5	6	23
50	6	6	7	4	23	7	6	7	6	26	7	7	7	21	6	7	7	20	6	7	6	6	25
51	6	7	6	5	24	5	4	6	5	20	7	6	5	18	6	7	7	20	6	5	5	6	22
52	6	7	6	6	25	7	7	6	4	24	6	6	6	18	7	5	5	17	6	5	6	6	23
53	6	7	6	5	24	4	4	6	5	19	7	6	5	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24
54	7	7	7	6	27	6	6	7	6	25	7	6	6	19	7	7	7	21	6	6	6	6	24
55	7	7	7	6	27	5	5	7	6	23	7	6	6	19	6	6	6	18	6	6	6	6	24
56	6	7	7	4	24	4	5	6	5	20	7	6	6	19	6	7	6	19	6	6	5	6	23
57	7	7	6	5	25	5	6	7	6	24	7	6	6	19	7	7	7	21	7	6	6	6	25
58	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
59	7	7	7	5	26	6	7	6	7	26	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	6	7	27
60	7	6	6	6	25	6	7	7	7	27	6	6	6	18	7	6	6	19	6	7	6	7	26
61	6	6	6	2	20	6	6	5	5	22	6	6	6	18	5	6	6	17	6	6	6	6	24
62	6	6	7	1	20	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	5	17	6	6	7	6	25
63	7	7	7	1	22	7	7	7	7	28	7	6	7	20	7	7	7	21	7	7	7	7	28
64	6	7	7	1	21	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	5	17	6	6	6	6	24
65	6	7	7	6	26	6	6	5	6	23	7	6	5	18	6	6	6	18	6	7	7	5	25
66	6	6	7	2	21	6	6	6	6	24	7	6	6	19	6	6	6	18	6	6	6	6	24
67	7	7	7	5	26	7	7	7	7	28	7	7	6	20	7	7	7	21	7	7	7	7	28
68	6	6	6	1	19	7	7	7	7	28	6	6	6	18	6	7	7	20	6	6	6	6	24
69	7	6	7	5	25	7	6	6	6	25	7	6	6	19	7	6	6	19	7	7	7	7	28
70	7	7	6	1	21	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
71	6	6	5	1	18	7	7	7	7	28	6	6	6	18	7	5	5	17	5	5	5	5	20
72	6	6	6	1	19	6	6	6	6	24	7	6	6	19	7	7	6	20	6	6	7	6	25
73	5	6	5	2	18	5	5	5	6	21	6	5	6	17	5	5	5	15	5	5	6	6	22
74	6	6	6	1	19	6	6	6	6	24	7	7	6	20	6	6	6	18	6	6	6	6	24
75	7	7	7	2	23	7	7	6	7	27	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
76	5	5	5	1	16	5	5	3	5	18	5	6	5	16	5	6	6	17	5	5	6	5	21
77	6	6	5	5	22	6	6	5	5	22	5	6	5	16	5	6	6	17	5	5	5	5	20
78	7	7	6	5	25	7	7	6	7	27	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	6	6	26
79	5	5	5	1	16	5	5	3	5	18	5	5	6	16	5	5	5	15	5	5	3	5	18

80	5	6	6	2	19	5	5	3	6	19	6	6	5	17	6	6	5	17	6	6	6	6	24
81	6	6	6	1	19	6	6	5	6	23	6	6	5	17	6	6	6	18	6	6	7	6	25
82	5	3	3	1	12	5	5	3	5	18	5	3	3	11	3	5	5	13	5	5	6	5	21
83	6	6	6	2	20	5	6	5	5	21	7	6	6	19	6	6	6	18	5	5	5	5	20
84	6	6	6	2	20	6	6	5	6	23	6	6	6	18	6	6	5	17	6	6	6	6	24
85	5	6	6	1	18	6	6	5	6	23	5	5	6	16	5	5	3	13	5	5	5	5	20
86	7	6	6	3	22	6	7	7	7	27	6	6	6	18	7	6	7	20	7	7	6	6	26
87	6	6	6	3	21	5	6	5	5	21	6	7	6	19	7	7	7	21	6	6	5	6	23
88	6	7	6	2	21	5	5	5	6	21	6	6	6	18	5	5	6	16	6	6	6	6	24
89	7	7	7	1	22	7	7	7	7	28	7	7	6	20	7	7	7	21	7	7	7	7	28
90	5	5	5	3	18	5	5	3	5	18	6	5	5	16	5	5	2	12	5	5	6	5	21
91	6	6	6	6	24	7	7	7	7	28	6	6	6	18	6	6	6	18	5	5	5	5	20
92	5	5	5	3	18	4	4	5	4	17	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
93	5	7	6	5	23	7	6	5	6	24	7	6	7	20	5	6	5	16	5	6	6	6	23
94	5	4	6	3	18	5	6	6	6	23	4	6	4	14	6	6	6	18	6	6	5	6	23
95	4	4	3	5	16	5	6	4	5	20	5	4	5	14	4	5	6	15	4	5	4	6	19
96	7	7	6	6	26	5	6	7	6	24	7	6	5	18	6	6	6	18	7	6	6	6	25
97	7	7	7	2	23	6	6	6	6	24	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
98	5	5	5	2	17	6	5	5	5	21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
99	5	5	5	1	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
100	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20	5	3	5	13	5	5	3	13	5	5	5	5	20
101	5	3	5	1	14	6	5	5	5	21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
102	7	7	7	2	23	5	5	5	5	20	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
103	7	6	6	2	21	7	7	7	6	27	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
104	3	3	3	1	10	5	5	3	5	18	5	5	3	13	5	5	5	15	5	3	5	5	18
105	7	7	5	3	22	6	6	6	6	24	7	6	6	19	6	6	6	18	7	6	6	7	26
106	5	5	5	2	17	6	6	6	6	24	6	6	6	18	5	6	6	17	6	6	6	6	24
107	5	6	6	2	19	6	6	6	6	24	6	6	6	18	5	5	2	12	5	5	5	3	18
108	7	7	6	6	26	6	6	5	6	23	5	5	6	16	6	6	6	18	6	6	6	5	23
109	3	3	2	2	10	3	4	4	3	14	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	3	3	12
110	5	5	5	2	17	6	6	6	5	23	5	6	6	17	5	6	6	17	5	6	6	6	23
111	6	5	5	2	18	6	5	6	6	23	6	6	5	17	5	5	5	15	5	5	6	6	22
112	5	5	5	1	16	6	6	6	6	24	6	5	6	17	5	6	6	17	6	6	6	6	24
113	5	5	6	2	18	5	5	6	6	22	6	6	6	18	5	5	5	15	5	5	5	6	21
114	3	5	5	1	14	5	5	5	5	20	3	5	5	13	3	3	3	9	5	5	3	3	16
115	5	6	6	1	18	6	6	6	6	24	6	6	6	18	5	5	6	16	5	5	5	5	20
116	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	5	20
117	3	3	3	1	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	3	3	12
118	3	3	3	1	10	3	3	3	5	14	3	3	3	9	3	3	5	11	5	5	5	5	20
119	3	3	3	2	11	3	2	1	2	8	3	2	3	8	3	4	4	11	3	3	2	3	11
120	3	5	5	1	14	5	5	3	5	18	5	6	5	16	2	5	5	12	5	5	6	5	21

121	3	2	3	1	9	2	3	3	2	10	3	2	3	8	2	3	3	8	3	2	3	2	10
122	3	2	3	2	10	4	4	3	3	14	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	3	4	12
123	3	4	2	2	11	3	3	2	2	10	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	4	11
124	6	6	5	1	18	6	6	5	6	23	6	6	6	18	7	7	6	20	7	7	6	7	27
125	5	6	6	5	22	6	6	5	6	23	6	7	7	20	7	7	6	20	6	6	6	6	24
126	6	6	6	1	19	6	6	6	6	24	7	7	7	21	7	7	6	20	7	7	7	7	27
127	7	7	6	2	22	7	7	6	7	27	7	6	6	19	6	7	7	20	7	6	6	6	25
128	5	5	6	5	21	6	6	5	6	23	6	6	5	17	5	5	6	16	6	6	6	6	24
129	5	6	6	5	22	5	6	6	5	22	5	6	5	16	6	6	5	17	6	6	5	5	22
130	6	6	6	6	24	5	5	5	5	20	6	6	6	18	5	6	5	16	6	6	6	5	23
131	6	6	6	5	23	6	6	6	5	23	6	5	6	17	6	6	6	18	6	6	6	6	24
132	5	5	5	6	21	5	5	5	6	21	6	6	6	18	6	5	5	16	5	5	5	5	20
133	5	5	5	6	21	5	5	5	5	20	6	6	6	18	6	6	6	18	5	5	6	6	22
134	5	5	6	6	22	5	6	6	6	23	5	5	6	16	6	5	6	17	5	5	5	6	21
135	6	6	5	6	23	7	6	6	6	25	7	6	7	20	6	7	6	19	7	7	6	6	26
136	5	4	4	6	19	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	3	5	16
137	5	6	5	4	20	5	6	6	5	22	6	6	5	17	6	6	6	18	5	5	5	5	20
138	4	6	5	2	17	4	4	6	6	20	6	4	5	15	4	3	3	10	3	6	4	4	17
139	1	5	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	6	16	5	5	5	5	20
140	1	4	4	7	16	4	4	7	4	19	5	6	4	15	5	4	7	16	6	6	6	5	23
141	1	4	4	7	16	4	4	7	4	19	5	6	4	15	5	5	7	17	6	6	4	5	21
142	7	6	7	3	23	7	7	7	7	28	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
143	5	6	6	3	20	6	6	5	6	23	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	5	20
144	5	6	6	1	18	6	6	7	6	25	7	7	7	21	6	6	6	18	6	7	6	7	26
145	5	5	6	1	17	5	5	5	6	21	6	6	6	18	5	5	5	15	5	6	5	6	22
146	5	6	6	1	18	6	6	6	6	24	7	6	6	19	6	6	6	18	5	6	6	5	22
147	5	5	6	2	18	6	6	6	5	23	5	5	6	16	5	5	6	16	6	6	6	5	23
148	5	5	6	6	22	5	6	6	6	23	5	6	6	17	5	6	6	17	5	5	6	5	21
149	5	6	6	2	19	5	6	6	5	22	5	6	5	16	6	5	6	17	5	6	6	6	23
150	3	3	3	1	10	5	3	3	5	16	5	5	3	13	3	3	1	7	5	5	3	5	18
151	5	5	5	2	17	5	5	6	6	22	5	6	5	16	5	5	6	16	5	5	6	5	21
152	5	5	6	2	18	5	5	6	6	22	6	5	5	16	6	6	5	17	5	6	6	5	22
153	5	5	6	2	18	6	6	5	5	22	6	5	6	17	5	5	6	16	5	5	6	6	22
154	3	5	5	1	14	5	5	3	5	18	5	5	5	15	3	3	1	7	3	3	5	5	16
155	5	5	5	2	17	5	5	6	6	22	6	5	5	16	5	5	6	16	6	5	6	5	22
156	5	6	5	1	17	5	5	5	6	21	6	5	5	16	6	5	6	17	5	5	6	6	22
157	5	5	6	3	19	6	6	5	5	22	6	5	6	17	6	5	6	17	6	5	6	5	22
158	5	6	5	2	18	5	5	6	6	22	5	6	5	16	5	5	5	15	6	6	5	6	23
159	5	5	5	3	18	6	6	5	6	23	6	6	5	17	6	6	6	18	6	6	5	5	22
160	5	5	5	3	18	6	6	6	6	24	6	6	5	17	5	6	5	16	5	6	6	5	22
161	5	5	5	2	17	6	5	5	5	21	5	6	6	17	5	6	6	17	6	5	5	6	22

162	5	5	6	2	18	5	6	6	6	23	6	5	4	15	5	5	5	15	6	4	5	6	21
163	5	5	5	1	16	6	5	5	6	22	5	6	6	17	6	5	5	16	5	6	6	6	23
164	6	5	5	3	19	5	5	6	6	22	6	5	6	17	6	5	5	16	5	6	6	5	22
165	6	5	6	3	20	6	6	5	5	22	6	6	5	17	6	6	5	17	6	5	6	6	23
166	5	6	6	2	19	5	5	5	6	21	5	6	6	17	6	6	6	18	5	6	6	6	23
167	5	6	5	3	19	5	6	6	5	22	6	6	6	18	5	5	6	16	6	6	6	5	23
168	6	6	6	5	23	5	5	6	5	21	5	5	5	15	5	6	6	17	5	5	6	6	22
169	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	3	3	10
170	5	5	5	1	16	5	6	5	5	21	5	5	5	15	6	5	5	16	5	6	5	5	21
171	5	5	6	2	18	5	5	6	6	22	6	5	5	16	6	5	5	16	6	6	6	6	24
172	3	3	2	1	9	3	4	2	2	11	3	2	2	7	2	3	3	8	4	2	2	3	11
173	6	5	5	1	17	5	5	6	6	22	5	5	5	15	6	6	6	18	6	5	6	5	22
174	5	5	6	1	17	6	5	5	6	22	6	6	6	18	5	5	5	15	6	6	5	6	23
175	3	3	4	2	12	2	2	3	3	10	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	2	11
176	5	5	6	1	17	6	5	6	6	23	6	5	5	16	5	5	6	16	6	5	5	5	21
177	5	6	6	1	18	5	6	5	5	21	6	6	5	17	5	5	5	15	6	6	6	6	24
178	6	5	5	1	17	5	5	6	6	22	5	5	6	16	6	5	5	16	6	6	5	6	23
179	4	5	5	2	16	5	4	6	5	20	5	5	6	16	4	5	5	14	4	6	6	6	22
180	5	5	6	5	21	5	5	6	6	22	5	6	6	17	5	5	5	15	6	5	6	6	23
181	6	6	6	1	19	6	6	5	6	23	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24
182	5	6	6	3	20	5	5	5	4	19	6	5	6	17	5	5	5	15	5	6	5	5	21
183	6	6	6	5	23	5	5	5	5	20	6	6	6	18	6	6	5	17	5	5	5	5	20
184	7	7	7	5	26	6	7	6	7	26	6	6	7	19	7	7	7	21	7	7	7	7	28
185	7	7	7	6	27	6	6	6	6	24	7	7	7	21	6	6	6	18	6	6	6	6	24
186	7	7	6	6	26	6	6	6	6	24	5	6	6	17	6	6	6	18	6	6	6	6	24
187	7	7	7	1	22	5	5	5	6	21	7	7	6	20	6	6	6	18	6	6	6	6	24
188	7	7	6	5	25	6	6	6	6	24	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
189	7	7	6	1	21	6	6	6	6	24	6	7	7	20	7	7	6	20	6	6	7	7	26
190	6	7	7	6	26	6	6	6	6	24	7	6	7	20	7	7	7	21	7	7	7	7	28
191	6	6	6	7	25	5	5	5	5	20	7	5	5	17	6	7	7	20	7	7	7	7	28
192	6	6	6	5	23	6	7	7	7	27	5	5	5	15	6	6	6	18	6	6	6	6	24
193	7	7	7	1	22	6	6	6	5	23	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
194	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	7	7	7	21	6	6	6	18	6	6	6	6	24
195	6	6	6	2	20	6	7	5	6	24	6	6	7	19	6	6	7	19	6	6	6	6	24
196	6	6	5	2	19	6	6	6	6	24	6	6	5	17	6	6	6	18	6	6	6	6	24
197	6	6	6	2	20	6	6	5	6	23	6	6	6	18	6	6	6	18	5	6	5	6	22
198	7	7	6	2	22	6	6	7	6	25	6	6	6	18	6	7	7	20	6	7	6	6	25
199	7	7	6	3	23	7	7	6	6	26	7	7	6	20	6	6	7	19	7	6	6	6	25
200	7	7	6	2	22	5	5	6	6	22	6	6	6	18	7	7	3	17	6	6	6	6	24
201	7	7	7	2	23	6	7	6	6	25	7	6	6	19	7	7	5	19	5	6	3	6	20
202	3	3	5	1	12	3	3	3	5	14	5	3	5	13	3	5	3	11	5	5	6	3	19

203	2	3	3	1	9	3	3	3	3	12	5	3	5	13	3	3	5	11	5	5	5	5	20
204	5	5	5	1	16	6	6	6	6	24	5	5	6	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
205	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	6	6	6	18	7	7	6	20	6	6	6	6	24
206	6	3	6	5	20	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	7	6	19	6	6	6	6	24
207	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24
208	6	6	6	6	24	6	7	7	7	27	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	6	27
209	6	6	6	5	23	5	5	5	6	21	6	6	6	18	5	6	6	17	6	6	6	5	23
210	6	6	6	5	23	6	7	6	7	26	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	5	23
211	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	7	7	7	27
212	6	6	6	5	23	6	6	6	7	25	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	7	7	26
213	6	6	5	3	20	6	6	6	5	23	6	6	6	18	5	6	5	16	6	5	5	6	22
214	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20	5	6	5	16	5	6	6	17	6	5	6	5	22
215	7	6	6	2	21	5	6	6	6	23	6	6	6	18	7	7	7	21	6	6	6	7	25
216	7	7	7	2	23	6	6	7	6	25	6	6	7	19	7	7	7	21	7	7	7	7	28
217	7	7	7	1	22	7	7	7	6	27	7	7	7	21	7	7	6	20	7	7	7	7	28
218	5	5	6	1	17	6	6	6	6	24	6	7	7	20	6	6	6	18	6	6	6	6	24
219	7	7	6	2	22	7	7	7	6	27	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
220	7	7	6	6	26	6	5	6	6	23	7	6	6	19	6	6	6	18	6	6	6	5	23
221	7	5	5	6	23	5	6	5	7	23	7	6	7	20	6	6	6	18	5	6	6	5	22
222	7	7	6	5	25	7	7	7	6	27	7	6	7	20	7	7	7	21	7	7	6	7	27
223	6	7	6	6	25	7	7	6	6	26	7	6	6	19	6	6	6	18	6	7	6	7	26
224	6	6	6	3	21	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	5	6	23
225	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	14	6	5	6	17	6	6	5	5	22
226	5	5	5	6	21	6	6	6	6	24	6	5	6	17	6	5	6	17	6	6	5	5	22
227	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	7	7	7	21	6	6	6	18	5	5	5	5	20
228	5	6	6	5	22	6	6	5	7	24	6	6	7	19	5	6	5	16	6	6	5	6	23
229	4	7	5	4	20	5	6	5	7	23	5	4	6	15	5	5	6	16	5	5	6	7	23
230	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	4	17
231	5	5	6	5	21	4	6	5	6	21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
232	4	5	4	5	18	5	5	5	6	21	6	5	4	15	4	4	3	11	5	4	4	3	16
233	6	6	5	5	22	6	6	7	5	24	6	5	5	16	7	6	6	19	4	5	5	5	19
234	7	7	7	1	22	5	5	5	5	20	5	5	5	15	6	6	6	18	5	5	5	5	20
235	7	7	7	1	22	6	6	6	6	24	6	6	6	18	7	6	6	19	7	7	7	7	28
236	6	6	6	5	23	6	6	5	6	23	6	6	5	17	6	5	5	16	6	6	6	6	24
237	5	5	5	5	20	5	5	5	6	21	6	6	6	18	5	5	5	15	6	6	6	6	24
238	6	6	6	5	23	6	6	5	6	23	6	6	6	18	5	6	6	17	6	5	6	6	23
239	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	5	5	5	15	6	6	6	18	5	5	5	6	21
240	5	5	5	5	20	6	6	6	6	24	5	5	5	15	6	5	5	16	5	5	5	5	20
241	5	5	5	6	21	5	5	6	6	22	6	6	6	18	6	5	6	17	6	6	5	5	22
242	5	5	5	6	21	5	5	5	5	20	6	6	5	17	6	6	5	17	5	5	5	5	20
243	5	5	5	6	21	6	6	5	6	23	5	6	5	16	5	6	6	17	6	6	6	6	24

244	5	5	5	6	21	6	6	6	6	24	5	5	5	15	5	6	6	17	5	6	5	6	22
245	5	5	5	6	21	5	5	5	5	20	6	6	6	18	5	6	6	17	6	6	6	6	24
246	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24	6	5	6	17	6	5	5	16	5	5	6	6	22
247	5	5	6	6	22	5	5	5	6	21	6	6	6	18	5	6	6	17	5	5	6	6	22
248	5	5	6	4	20	5	5	6	7	23	5	7	5	17	7	6	6	19	6	7	5	6	24
249	6	7	6	5	24	6	6	7	6	25	7	6	6	19	6	7	7	20	6	6	6	6	24
250	5	3	5	1	14	5	5	3	5	18	3	5	5	13	3	3	3	9	5	5	3	5	18
251	6	6	5	1	18	7	7	7	7	28	7	7	7	21	6	6	7	19	6	6	7	7	26
252	6	6	6	1	19	7	7	7	7	28	6	6	7	19	7	7	7	21	7	7	6	7	27
253	6	5	5	1	17	6	6	5	6	23	6	6	7	19	6	6	6	18	7	6	6	6	25
254	6	6	6	1	19	6	6	6	6	24	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	6	24
255	5	6	6	1	18	5	5	5	6	21	6	6	5	17	5	5	6	16	5	5	5	5	20
256	5	6	6	6	23	5	5	5	5	20	7	6	6	19	5	3	3	11	5	5	6	4	20
257	6	6	7	1	20	7	7	5	1	20	7	7	6	20	7	7	7	21	7	7	7	7	28
258	5	6	6	3	20	6	6	5	6	23	6	6	6	18	5	5	6	16	6	6	5	5	22
259	5	5	5	1	16	6	6	5	7	24	6	6	6	18	5	5	5	15	5	5	6	5	21
260	6	6	7	2	21	6	6	6	6	24	7	6	6	19	7	7	7	21	6	6	6	6	24
261	3	3	5	1	12	5	5	5	5	20	3	5	5	13	3	3	5	11	5	5	5	5	20
262	3	5	3	1	12	5	5	5	5	20	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
263	3	5	3	1	12	5	6	6	6	23	6	6	6	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
264	6	5	6	5	22	5	5	5	5	20	6	6	6	18	6	5	5	16	5	5	5	5	20
265	6	6	6	5	23	5	5	5	5	20	6	6	6	18	6	7	7	20	7	7	6	6	26
266	6	6	6	5	23	5	5	5	5	20	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	7	25
267	6	6	6	5	23	7	6	6	6	25	6	6	5	17	6	6	6	18	5	6	5	6	22
268	5	4	4	5	18	5	6	6	4	21	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	6	5	19
269	5	6	6	5	22	5	6	6	5	22	6	5	6	17	6	6	5	17	6	6	5	6	23
270	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	6	5	16	6	6	6	18	5	5	6	5	21



**Lampiran 6. Hasil Uji Validitas**

## CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.791**	.744**	.089	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.143	.000
	N	270	270	270	270	270
X1.2	Pearson Correlation	.791**	1	.772**	.131*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.032	.000
	N	270	270	270	270	270
X1.3	Pearson Correlation	.744**	.772**	1	.123*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.044	.000
	N	270	270	270	270	270
X1.4	Pearson Correlation	.089	.131*	.123*	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.143	.032	.044		.000
	N	270	270	270	270	270
X1TOTAL	Pearson Correlation	.795**	.816**	.792**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270

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

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

## CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.856**	.648**	.643**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270
X2.2	Pearson Correlation	.856**	1	.689**	.659**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270
X2.3	Pearson Correlation	.648**	.689**	1	.633**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270	270
X2.4	Pearson Correlation	.643**	.659**	.633**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270
X2TOTAL	Pearson Correlation	.893**	.910**	.859**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3TOTAL  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.747**	.740**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270
X3.2	Pearson Correlation	.747**	1	.756**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270
X3.3	Pearson Correlation	.740**	.756**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270
X3TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.914**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270

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

## CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.843**	.725**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270
X4.2	Pearson Correlation	.843**	1	.790**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270
X4.3	Pearson Correlation	.725**	.790**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270
X4TOTAL	Pearson Correlation	.923**	.944**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270

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

## CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 YTOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	YTOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.853**	.754**	.765**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270
Y1.2	Pearson Correlation	.853**	1	.763**	.792**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270
Y1.3	Pearson Correlation	.754**	.763**	1	.758**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270
Y1.4	Pearson Correlation	.765**	.792**	.758**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270
YTOTAL	Pearson Correlation	.922**	.932**	.897**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270

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

**Lampiran 7. Hasil Uji Relibilitas**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	270	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	270	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	270	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	270	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	270	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	270	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	270	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	270	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	3

## RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	270	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	270	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	4

## Lampiran 8. Analisis Data dan Uji Asumsi Klasik

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
  /SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS NORM(ZRESID) .
  
```

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.775	.772	1.776

a. Predictors: (Constant), KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2885.015	4	721.254	228.571	.000 <sup>a</sup>
	Residual	836.203	265	3.155		
	Total	3721.219	269			

a. Predictors: (Constant), KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.086	.744		4.150	.000		
	KESADARAN MERK	.219	.044	.220	2.439	.002	.403	2.483
	PERSEPSI KUALITAS	.295	.055	.287	2.716	.007	.331	3.020
	ASOSIASI MEREK	.408	.078	.305	5.252	.000	.251	3.983
	LOYALITAS MEREK	.602	.063	.526	9.494	.000	.276	3.620

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	KESADARAN MERK	PERSEPSI KUALITAS	ASOSIASI MEREK	LOYALITAS MEREK
1	1	4.957	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.021	15.326	.69	.10	.00	.00	.07
	3	.011	21.621	.07	.87	.08	.05	.11
	4	.007	27.308	.24	.03	.44	.05	.70
	5	.005	32.714	.00	.00	.47	.90	.12

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

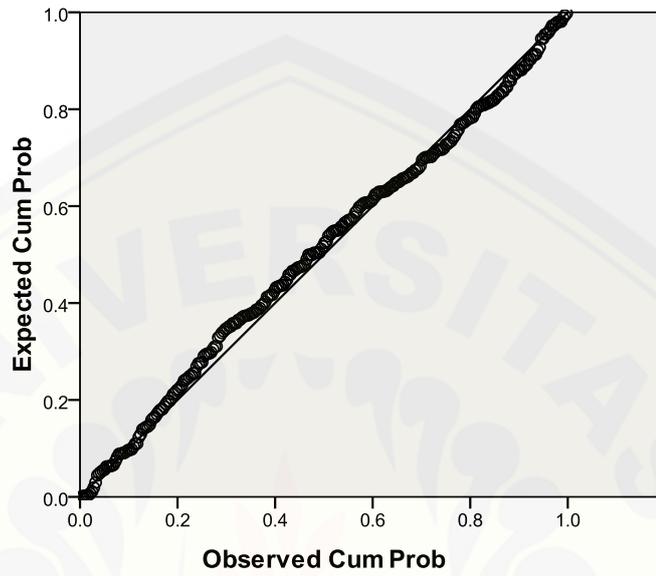
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.68	27.51	22.77	3.275	270
Std. Predicted Value	-3.387	1.446	.000	1.000	270
Standard Error of Predicted Value	.110	.532	.229	.077	270
Adjusted Predicted Value	11.66	27.50	22.78	3.273	270
Residual	-6.354	5.091	.000	1.763	270
Std. Residual	-3.577	2.866	.000	.993	270
Stud. Residual	-3.624	2.932	.000	1.004	270
Deleted Residual	-6.522	5.330	-.001	1.805	270
Stud. Deleted Residual	-3.710	2.975	.000	1.010	270
Mahal. Distance	.039	23.111	3.985	3.685	270
Cook's Distance	.000	.081	.005	.011	270
Centered Leverage Value	.000	.086	.015	.014	270

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

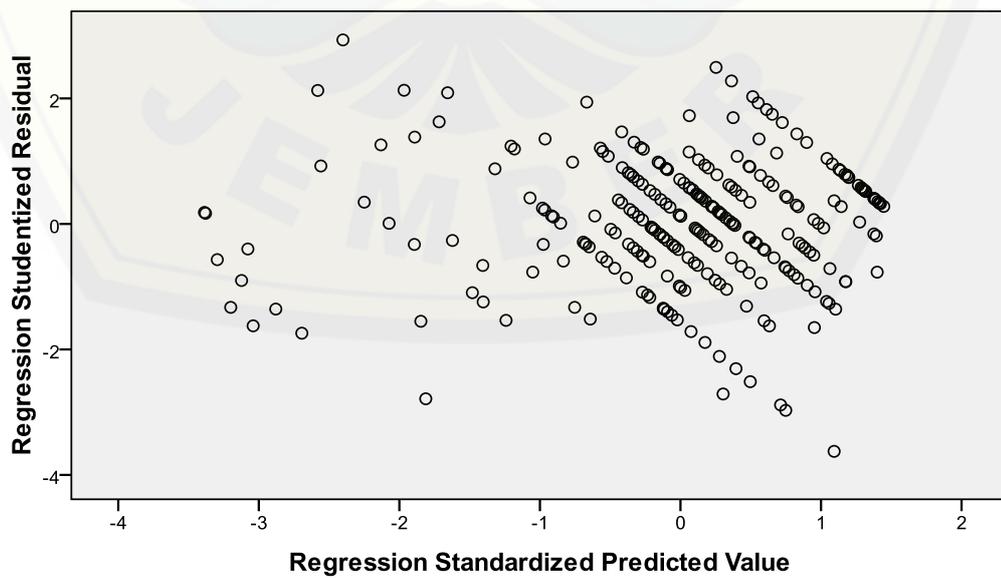
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Tabel Nilai t

<b>d.f</b>	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	<b>d.f</b>
<b>79</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	<b>79</b>
<b>80</b>	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	<b>80</b>
<b>81</b>	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	<b>81</b>
<b>82</b>	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	<b>82</b>
<b>83</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>83</b>
<b>84</b>	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	<b>84</b>
<b>85</b>	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	<b>85</b>
<b>86</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>86</b>
<b>87</b>	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	<b>87</b>
<b>88</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	<b>88</b>
<b>89</b>	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	<b>89</b>
<b>90</b>	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	<b>90</b>
<b>91</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	<b>91</b>
<b>92</b>	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	<b>92</b>
<b>93</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	<b>93</b>
<b>94</b>	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	<b>94</b>
<b>95</b>	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	<b>95</b>
<b>96</b>	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	<b>96</b>
<b>97</b>	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	<b>97</b>
<b>98</b>	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	<b>98</b>
<b>99</b>	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	<b>99</b>
<b>Inf.</b>	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	<b>Inf.</b>

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai  $F_{0,05}$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	$\infty$
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
$\infty$	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

**Lampiran 9. Foto Lokasi dan Produk Primadona**



**Primadona 1**



**Primadona 2**



**Primadona 3**







KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**LEMBAGA PENELITIAN**

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818  
 e-Mail : penelitian.jemlit@unej.ac.id

Nomor : **2256** /UN25.3.1/LT/2015  
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan  
 Penelitian

29 Desember 2015

Yth. Pimpinan  
 UD Primadona Jember  
 di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 4267/UN25.1.2/LT/2015 tanggal 17 Desember 2015, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Frieda Julianti Mangisela/120910202056  
 Fakultas / Jurusan : FISIP/Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember  
 Alamat / HP : Jl. Karimata No. 63 Jember/Hp.  
 Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-  
 Oleh "Primadona" Jember  
 Lokasi Penelitian : UD Primadona Jember  
 Lama Penelitian : Dua bulan (29 Desember 2015 – 29 Februari 2015)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk mencari data sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

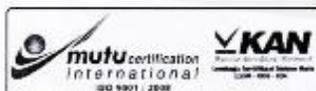


dan Ketua  
 Sekretaris,

Dr. Zainuri, M.Si  
 NIP.196403251989021001

**Tembusan Kepada Yth. :**

1. Dekan FISIP  
 Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173

**UD. PRIMADONA JEMBER**

Jalan Trunojoyo No: 137

Jember

No. Telp: 082233781717, Web: Primadona.co.id

25 Januari 2016

Perihal : Surat Balasan

Kepada Yth:

Pembantu Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devi Riskia  
Jabatan : Manajer UD. Primadona Jember

Menerangkan bahwa,

Nama : Frieda Julianti Manginsela  
NIM : 120910202056  
Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember  
Judul Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-oleh  
"Primadona" Jember

Telah kami ijinakan untuk mengadakan penelitian dan mencari data sesuai dengan judul yang telah diajukan di toko oleh-oleh Primadona Jember.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Manajer UD. Primadona

Devi Riskia