

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk di jelaskan sebagai barang yang dipertukarkan, sedangkan merek pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2009 : 332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat asset yang dimiliki pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Aaker 2013 : 204).

Menurut A.Aaker (2009 : 163) ekuitas merek ditentukan oleh dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merek. Persepsi kualitas (*brand perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya.

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), diawali dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek (*brand perceived quality*) yang mana seorang calon pembeli akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai

memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak Kotler (2002 : 180). Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas dari penggunaan barang-barang ataupun jasa. Barang yang dipakai secara langsung atau tidak langsung oleh konsumen baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga yang bersifat sekali habis disebut barang konsumsi atau *consumer goods*. Beberapa contoh *consumer goods* antara lain adalah produk makanan siap saji, minuman dalam kemasan, bumbu dapur, sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi dan sebagainya. Untuk produk minuman dalam kemasan, terdapat beberapa jenis minuman. Misalnya teh, air mineral, minuman bersoda, minuman sari buah, minuman

penambah tenaga dan minuman isotonik. Setiap minuman tersebut terdiri dari berbagai merek yang mempunyai keunggulannya masing-masing.

Dengan banyaknya jenis minuman, maka terjadi persaingan yang sengit di industri minuman di Indonesia. Secara lebih spesifik, persaingan dalam masing-masing jenis minuman pun semakin ketat. Minuman kesehatan merupakan salah satu produk yang masih baru dalam industri *consumer goods* di Indonesia. Produk ini mulai memasuki pasar nasional pada tahun 1980 an. Secara definisi minuman kesehatan terdiri dari tiga kelompok produk yaitu minuman berenergi, minuman isotonik dan susu.

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan melakukan pembelian produk dan meyakinkannya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat. Menurut Mowen dan Minor (2013 : 7) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa dan ide. Dimana untuk mempermudah konsumen dalam memutuskan suatu pembelian yaitu dengan cara mempengaruhi perilaku konsumen dengan kekuatan merek yaitu dengan menguatkan ekuitas merek.

Dilihat dari penetrasi produknya, minuman isotonik masih memiliki penetrasi pasar yang paling sedikit dibandingkan dengan jenis produk minuman

dalam kemasan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat memungkinkan bagi produk minuman isotonik untuk meningkatkan penetrasi pasarnya, dan masih memungkinkan pula bagi para produsen-produsen baru untuk memasuki pasar minuman isotonik. Walaupun pasarnya sangat besar, persaingan di kategori ini sudah sangat ketat hingga taraf antar pesaing saling menjatuhkan. Industrinya sudah sampai tahap *red ocean* , karena produk yang ditawarkan serupa berupa minuman isotonik.

Masing-masing merek tersebut berlomba melakukan inovasi produknya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Tingginya tingkat kompetisi ini menjadikan para perusahaan produsen minuman isotonik bersaing dalam harga, varian produk dan kualitas produk. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih dan menjangkau konsumen baru.

Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi perubahan gaya hidup dan selera akan minuman pada masyarakat. Mereka minum bukan lagi karena pemenuhan terhadap rasa haus yang dirasakan tetapi juga untuk gaya hidup yang sehat. Salah satu minuman kesehatan yang bisa dikonsumsi adalah produk minuman sari buah dengan kandungan jus dan memiliki kandungan vitamin yang cukup tinggi. Masyarakat yang tadinya hanya mengkonsumsi air putih untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh, dapat mengkonsumsi minuman kesehatan sebagai pelengkap kebutuhan vitamin dalam tubuh. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan adanya gaya hidup masyarakat yang mencintai

kesehatan, maka konsumsi minuman kesehatan akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

The Coca Cola Company tak pernah berhenti berinovasi. Melalui salah satu merek dagangnya yang sukses di pasaran, Minute Maid, kali ini Coca-Cola menghadirkan Minute Maid Salah satu minuman ringan yang mempunyai banyak peminat adalah Minute Maid Nutriboost. Minute Maid Nutriboost merupakan minuman Nutriboost yang siap meramaikan kombinasi sari buah dan susu yang pasar minuman siap saji di Indonesia. Minute Maid Nutriboost merupakan ini menandai komitmen dan preposisi The Coca-Cola Company sebagai perusahaan minuman lengkap (*a total beverage company*) di tanah air.

Minute Maid adalah merek yang selalu menghadirkan pilihan produk bermutu dan inovatif bagi konsumen. Setelah sukses dengan Minute Maid Pulpy yang hadir sebagai *pioneer* minuman jus dengan bulir buah asli, kini The Coca-Cola Company menghadirkan produk baru yang memadukan susu dari sari buah asli untuk memberikan pilihan minuman unik bagi masyarakat Indonesia. Di produksi langsung secara lokal di pabrik pembotolan Coca-Cola Amatil Indonesia di wilayah Bandung, Jawa Barat dan akan didistribusikan secara nasional bersama jaringan distribusi Coca-Cola Amatil Indonesia lainnya, Minute Maid Nutriboost diluncurkan dalam dua varian; jeruk dan strawberry dan dapat diperoleh di beberapa modern store dan mini market seluruh Indonesia.

Minute Maid Nutriboost sudah mulai dipasarkan di Indonesia sejak bulan Mei tahun 2013 lalu, dalam ukuran botol PET 300 ml. Minute Maid Nutriboost tergolong dalam jenis RTD (*Ready To Drink*) *Dairy Juice* atau minuman dalam

kemasan yang siap diminum kapan saja. Minute Maid Nutriboost merupakan pionir minuman kombinasi sari buah dan susu di Indonesia dan tidak memiliki pesaing secara langsung di pasaran karena merek lain pada umumnya memiliki bahan yang berbeda dengan Minute Maid Nutriboost. Tetapi sejak diluncurkan tahun pertengahan 2013 lalu, penjualannya belum mencapai target yang diinginkan. Padahal Minute Maid Nutriboost sudah melakukan beberapa kegiatan beriklan mulai dari TVC, Print ad, Viral Video, dan lain-lain. Salah satu penyebab masalah Minute Maid Nutriboost dikarenakan opini yang dibenak para target marketnya adalah minuman susu merupakan minuman anak-anak dan mereka kurang suka dengan rasa susu karena mereka menganggap susu itu tidak enak. Tetapi peluang berkembangnya kategori RTD Dairy Juice sangatlah terbuka, ini disebabkan oleh sedikitnya produk kategori tersebut di pasaran saat ini.

Berdasarkan catatan Berita-Bisnis, melalui merek dagang Minute Maid, Coca-Cola Amatil Indonesia bersaing dengan beberapa *brand* di pasar minuman sari buah di Indonesia. Mulai dari Buavita (PT.Unilever Indonesia Tbk), Frutang (PT.Tang Mas), Ale-Ale, ABC, Country Choice (Sosro Group) hingga Tipco yang menjadi andalan Kalbe Farma Group.

Berikut merupakan data penjualan Minute Maid Nutriboost di Head Office Coca-Cola Denpasar pada tahun 2017.

Tabel 1.1
Data Penjualan Minute Maid Nutriboost di Head Office Coca-Cola
Tahun 2017

Bulan	Target Penjualan (Karton)	Realisasi Penjualan (Karton)	Persentase Penjualan %
January	75.000	67.165	89,55
Februari	75.000	70.262	93,68
Maret	75.000	75.132	100,18
April	75.000	80.455	107,27
Mei	75.000	80.551	107,40
Juni	75.000	77.642	103,52
Juli	75.000	69.115	92,15
Agustus	75.000	74.094	98,79
September	75.000	73.883	98,51
Oktober	75.000	65.766	87,69
November	75.000	76.884	102,51
Desember	75.000	74.678	99,57
TOTAL	900.000	885.627	98,403

Sumber : Data Penjualan Head Office Coca-Cola Amatil, Denpasar, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa target penjualan perkarton Minute Maid Nutriboost selama tahun 2017 adalah sebanyak 900.000 karton. Selama tahun 2017 realisasi penjualan hanya tercapai selama 5 kali yaitu di bulan Maret, April, Mei, Juni, dan November penjualan ini belum maksimal mencapai target yang diinginkan. Padahal Minute Maid Nutriboost sudah melakukan beberapa kegiatan beriklan mulai dari TVC, Print ad, Viral video, dan lain-lain. Dari hasil wawancara awal dengan beberapa konsumen diketahui salah satu penyebab yang diduga adalah dikarenakan opini yang terbentuk dibenak para *target marketnya*, Minute Maid Nutriboost adalah minuman susu anak-anak dan mereka kurang suka dengan rasa susunya, karena menganggap susu itu tidak enak.

Tetapi peluang berkembangnya kategori RTD (*Ready To Drink*) Dairy Juice sangatlah terbuka, ini disebabkan oleh sedikitnya produk kategori tersebut di pasaran saat ini.

Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul Pengaruh *Brand Equity* (*brand awareness, brand perceived quality, brand associations* dan *brand loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutriboost Pada Konsumen Di Kota Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh secara parsial *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Nutriboost Pada Konsumen di Kota Denpasar.
2. Bagaimanakah pengaruh secara parsial *brand perceived quality* terhadap Keputusan Pembelian Nutriboost Pada Konsumen di Kota Denpasar.
3. Bagaimanakah pengaruh secara parsial *brand associations* terhadap Keputusan Pembelian Nutriboost Pada Konsumen di Kota Denpasar.
4. Bagaimanakah pengaruh secara parsial *brand loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Nutriboost Pada Konsumen Di Kota Denpasar.
5. Bagaimanakah pengaruh secara simultan *brand equity* (*brand awareness, brand perceived quality, brand associations* dan *brand loyalty*)

terhadap Keputusan Pembelian Nutriboost Pada Konsumen Di Kota Denpasar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Nutriboost Pada Konsumen di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand perceived quality* terhadap Keputusan Pembelian Nutriboost Pada Konsumen di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand associations* terhadap Keputusan Pembelian Nutriboost Pada Konsumen di Kota Denpasar.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Nutriboost Pada Konsumen di Kota Denpasar.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand equity (brand awareness, brand perceived quality, brand associations dan brand loyalty)* terhadap Keputusan Pembelian Nutriboost Pada Konsumen di Kota Denpasar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terdiri dari :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah daftar pustaka (referensi) bagi pengembangan wawasan dan pengetahuan di bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dibidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu memberikan masukan sebagai dasar pertimbangan bagi pihak The Coca-Cola Amatil dalam rangka menentukan strategi pemasaran khususnya untuk meningkatkan penjualan Nutriboost.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, dan mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Sugiyono (2010 : 4). Bila pemasaran dilakukan dengan baik pekerjaan memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah

Sementara menurut David (2011:198) pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Menurut Stanton (2003:113) mendefinisikan pemasaran dalam 2 pengertian dasar yaitu:

1. Dalam arti kemasyarakatan, Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu :

- Siapa yang digolongkan sebagai pemasaran

- Apa yang dipasarkan
- Siapa target/ sasaran pasar

2. Dalam arti bisnis, Pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang direncanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat:

- a. Ini adalah definisi sistem yang manajerial
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen, keinginan konsumen harus diketahui dan dipenuhi secara efektif.
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- d. Pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpenuhi, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- e. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhan dipenuhi supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

2.1.2.Merek.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2010), Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- a. Atribut merupakan suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat merupakan atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai merupakan suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. Budaya merupakan suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian merupakan suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai merupakan suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Dengan beberapa pengertian merek di atas, perusahaan harus dapat menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek.

2.1.3. Peranan Merek

Semakin banyaknya jumlah pemain bisnis di pasar, maka ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi juga akan meningkat. Hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing. Merek memegang peranan penting untuk menjembatani harapan konsumen, pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Selain itu, merek juga menjadi aset bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, maka preferensi dan loyalitas pelanggan merupakan kunci kesuksesan.

Menurut Durianto, dkk (2007: 61), merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa alasan sebagai berikut:

- 1). Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2). Merek yang kuat mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- 3). Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.

Semakin kuat merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).

- 4). Merek sangat berpengaruh dalam bentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5). Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah

membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

6). Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2010 : 34), keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu, dan membantu memberi perhatian produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. (1). Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten; (2). Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya; (3), meningkatkan inovasi-inovasi produk terbaru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. (1). Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul; (2). Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas suatu produk; (3). Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan; (4). Membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

Menurut *The American Marketing Associations* Kotler (2012 : 241), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Sedangkan menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011 : 3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam dunia perdagangan barang dan jasa. Pada perkembangan terakhir mengatakan bahwa bentuk, hologram, dan juga aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek Tjiptono (2011:3).

Kotler dan Amstrong (2011) juga Keller (2012) dalam jurnal Yohanes berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

2.1.4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Hana dan Wozniak dalam Bilson Simamora (2002 : 49), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan

konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Pendapat lain menurut Hasan (2013 : 226), ekuitas merek merupakan asset yang paling berharga dalam setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek.

David (2013) menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan dan bagi konsumen. Peran ekuitas merek dalam memberikan nilai atau manfaat bagi konsumen antara lain :

1. Merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
2. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
3. *Brand Perceived quality* dan *brand associations* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.1.5. Komponen *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 261) berdasarkan *Aaker Model*, *brand equity* memiliki 5 komponen : persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan asset merek eksklusif lainnya. Namun kelima dimensi Aaker, asset merek eksklusif lainnya, biasanya dihilangkan dalam penelitian ekuitas merek karena tidak langsung berhubungan dengan konsumen sesuai dengan penelitian Isabel Buil et al (2008) :

1. *Brand Awareness*

Kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Membangun ini terkait dengan kekuatan merek di benak konsumen dan biasanya diukur melalui pengakuan merek dan *recall* dalam keadaan yang berbeda.

2. *Brand Loyalty*

Keterikatan konsumen dengan sebuah merek. Loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan dalam beberapa cara, misalnya berdasarkan perspektif perilaku, yang menekankan perilaku pembelian berulang atau pada perspektif sikap, yang mencakup komitmen dalam hal beberapa nilai unik yang terkait.

3. *Brand Associations*

Segala sesuatu yang terkait dengan memori atas sebuah merek asosiasi ini dapat berasal dari berbagai sumber dan bervariasi sesuai dengan kesukaan, kekuatan dan keunikan merek. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.

4. *Perceived Quality*

Penghakiman konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas. Hal ini tidak kualitas tujuan dari produk tetapi evaluasi subjektif konsumen yang tergantung pada persepsi mereka.

2.1.6.Brand Awareness

Aaker dalam Handayani, *et al* (2010 : 62), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *brand awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek Aaker dalam Chi, (2009 : 135).

Selain itu, Hoeffler & Keller dalam Chi (2009 : 136) menunjukkan bahwa kesaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004 : 30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.1.7.Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Homburg (2010) adapun indikator *brand awareness* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Recognition*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

2. *Recall*

Pengingatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini di istilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

3. *Top-of-mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

4. *Brand Knowledge*

Merupakan tingkat dimana seseorang mampu membuat sebuah *brand* merupakan sebuah bagian dalam produk atau jasa tertentu.

2.1.8. *Brand Perceived Quality*

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya” Sangadji dan Sopiah (2013:42). Menurut Grewal and Levy (2008 : 279) kesan kualitas adalah hubungan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan ke konsumen dan kaitanya dengan harga. “Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan” Aaker (2009:163). Dapat disimpulkan bahwa *brand perceived quality* sebagai persepsi kualitas kinerja keseluruhan produk. Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk merasakan fitur produk yang membangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

2.1.9 Indikator *Brand Perceived Quality*

Pengukuran *brand perceived quality* akan menggunakan indikator-indikator yang diadopsi dari penelitian yang dijalankan oleh Jing (2014) dengan indikator *brand perceived quality* sebagai berikut :

1. *Performance*

Dalam penelitian ini, *performace* mengacu pada kinerja staff dari perusahaan yang dirasakan konsumen.

2. *Conformance quality*

Dalam penelitian ini *conformance quality* mengacu pada kualitas dari kinerja staff perusahaan yang dirasakan oleh konsumen.

3. *Reliability*

Dalam penelitian ini, *reliability* mengacu pada keandalan dari informasi serta berita yang diberitakan oleh staff perusahaan yang dirasakan oleh konsumen.

4. *Style and design*

Dalam penelitian ini, *style and design* mengacu pada keunikan, gaya dan tampilan yang dimiliki oleh staff perusahaan dan dirasakan adanya perbedaan dengan perusahaan lain oleh konsumen.

2.1.10.Brand Associations

Sangadji dan Sopiha (2013 : 324) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. “Asosiasi merek mencerminkan ikatan dari konsumen antara

merek dan kunci atribut produk, seperti logo, slogan, atau kepribadian yang terkenal” Grewal and Levy (2008:280).

Menurut Simamora (2003 : 63), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004 : 61), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Keller (2003 : 731), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu :

1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang memengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

2. *Favorability* (kesukaan)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

3. *Uniqueness* (keunikan)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan

kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi untuk dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Menurut Durianto, dkk (2004 : 69), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

1. Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

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

3. Manfaat bagi konsumen (*customers benefits*)

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua manfaat bagi konsumen, yaitu : (a) manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis, seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika muncul atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relative (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*application*)

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

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

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

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

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

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

Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup hampir sama.

9. Kelas produk (*product class*)

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

10. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengguguli pesaing.

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

Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membantuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

2.1.11. Indikator *Brand Associations*

Indikator asosiasi merek tersebut, menurut Simamora (2003 : 82) antara lain :

1. Proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengkhitisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen.

2. Pembedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat pembeli menggunakan merek tersebut.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi mampu merangsang atau perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

2.1.12. *Brand Loyalty*

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. “loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” Mowen dan Minor, (2002:108). Dapat disimpulkan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya.

2.1.13. Indikator *Brand Loyalty*

Brand loyalty dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator yang digunakan dalam penelitian yang dijalankan oleh Jing (2014) meliputi :

1. *Non-loyal buyer*

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikaitkan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tinggi. Pada tingkatan ini merek apapun mereka sanggup memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual buyer*

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Switching cost loyal*

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. *Friend of the brand*

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *brand perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed buyer*

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualitas loyalitas pembeli ditunjukkan oleh

tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.1.14. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

- a. Proses Keputusan Pembelian. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009 : 184) ada lima tahap antara lain: 1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian.
- b. Struktur Keputusan Pembelian “Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen

dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh” (Sunyoto, 2013:85).

Komponen-komponen tersebut adalah :

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.
- 3) Keputusan tentang merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

2.1.15. Indikator Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2008 : 508) dan Hariadi (2013 : 74) menyatakan bahwa terdapat enam indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*), yaitu persepsi responden dalam tahap mencoba suatu merek dari produk tersebut.
2. Pembelian ulang (*Repeat Order*), yaitu persepsi responden terhadap produk yang dinilai memenuhi kebutuhannya dan kemudian pembelian produk terjadi secara berulang-ulang.
3. Pembelian komitmen jangka panjang (*Long Term Purchase*), yaitu persepsi responden terhadap suatu produk yang sangat kuat, kemudian

pembelian produk tersebut menjadi suatu komitmen untuk membeli dalam jangka waktu yang panjang.

4. Pembelian dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan, yaitu persepsi responden terhadap suatu merek dari produk, yang dimana produk tersebut dapat memenuhi keinginannya.
5. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan, yaitu persepsi responden saat mendengar suatu informasi tentang merek dari produk tersebut.
6. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif, yaitu persepsi responden dalam menentukan keputusan untuk memilih suatu merek dari produk tersebut.

2.2. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian Pradipta, dkk Tahun 2016 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34 No. 1 dengan Judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan : secara simultan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari *brand equity* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan

pembelian kecuali *brand awareness*, ditemukan juga bahwa *brand associations* memiliki pengaruh paling dominan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu *Brand Equity* sebagai variabel independent, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada objek penelitian & produk yang diteliti.

2. Penelitian Widhiarta dan Wardana Tahun 2015 (No ISSN 2302-8912) dengan Judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar”. Kesimpulan penelitian ini yaitu kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu *Brand Equity* sebagai variabel independent, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada objek penelitian & produk yang diteliti.
3. Penelitian Winatapradja Tahun 2013 (No ISSN 2303-1174) dengan Judul “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Donat J.CO Donuts & Coffee* Di Manado *Town Square*”. Kesimpulan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi

merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu *Brand Equity* sebagai variabel independent, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada objek penelitian & produk yang diteliti.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pelayanan yang diajukan dalam rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk kalimat masalah Sugiyono (2015:64). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.
- H2 : Diduga *Brand Perceived Quality* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.
- H3 : Diduga *Brand Associations* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.
- H4 : Diduga *Brand Loyalty* (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.
- H5 : Diduga *Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Associations, dan Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

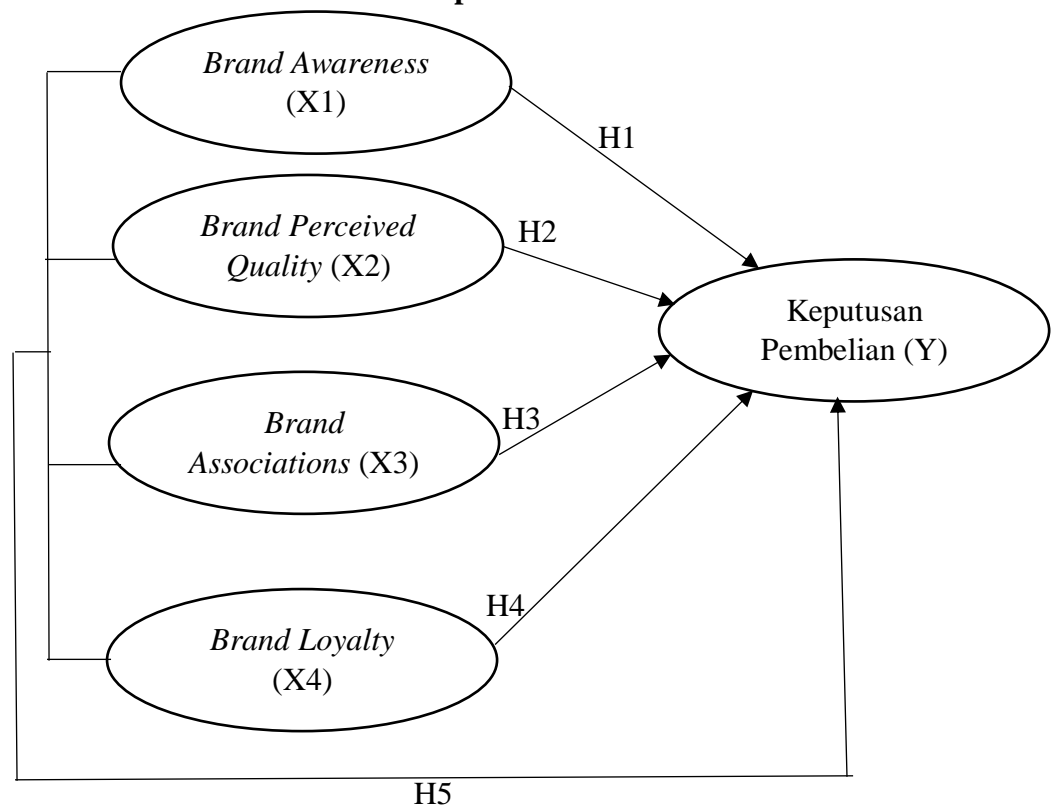
Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai proderensi atas produk-produk yang ada di dalam keputusan pilihan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand equity*. Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen. Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman. Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan perspektif tersebut maka diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat asset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan

perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan pada hipotesisnya, maka variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *Brand awareness* (X1), *Brand perceived quality* (X2), *Brand associations* (X3), dan *Brand loyalty* (X4) sebagai variabel bebas sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar



Sumber : Data di olah Peneliti, 2019

3.2. Lokasi Dan Ruang Lingkup Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Head Office Coca-Cola Denpasar yang berlokasi di Jln. Nangka No. 196 Denpasar. yang merupakan pabrik Minute Maid Nutriboost.

3.3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2011 : 38). Obyek penelitian ini adalah *Brand Equity* dan keputusan pembelian.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2015 : 95). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat Sugiyono (2015 : 96). Dalam penelitian ini *Brand Awareness*, *Brand Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty* bertindak sebagai variabel independen yang dinotasikan dengan X1, X2 , X3, dan X4.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2015 : 97). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, yang dinotasikan dengan Y.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang dapat digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* (X1)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah persepsi kemampuan dari konsumen potensial minuman minute maid nutriboost di Kota Denpasar untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

a. *Recognition*

Merupakan persepsi konsumen dalam memilih minute maid nutriboost pada saat melakukan pembelian.

b. *Recall*

Merupakan persepsi konsumen dalam mengenali minute maid nutriboost diantara merek-merek minuman lainnya.

c. *Top-of-mind*

Merupakan persepsi konsumen terhadap merek minute maid nutriboost yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran.

d. *Brand Knowledge*

Merupakan persepsi konsumen yang mudah mengingat merek minute maid nutriboost dengan melihat logo atau gambar di kemasan.

2. *Brand Perceived Quality (X2)*

Perceived Quality atau persepsi tentang kualitas yang merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk minute maid nutriboost baik bagi kualitas produk maupun pelayanan.

Penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

a. *Performance*

Merupakan persepsi konsumen yang dapat merasakan manfaat dari minuman minute maid nutriboost.

b. *Conformance quality*

Merupakan persepsi konsumen tentang minute maid nutriboost mempunyai kualitas yang baik.

c. *Reliability*

Merupakan persepsi konsumen tentang kemasan minute maid nutriboost simple dan mudah dibawa kemana-mana.

d. *Style and Design*

Merupakan persepsi konsumen terhadap minute maid nutriboost yang dapat dibuat menarik minat konsumen.

3. *Brand Associations (X3)*

Brand Associations merupakan persepsi tentang segala kesan yang muncul di benak konsumen terhadap merek minute maid nutriboost dan alasan membeli produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

a. Proses penyusunan informasi

Merupakan persepsi konsumen tentang asosiasi yang dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen minute maid nutriboost.

b. Pembedaan

Merupakan persepsi konsumen tentang asosiasi yang dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan minute maid nutriboost.

c. Alasan untuk membeli

Merupakan persepsi konsumen tentang asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut merek dan manfaat bagi konsumen minute maid nutriboost.

d. Menciptakan sikap dan perasaan positif

Merupakan persepsi konsumen asosiasi yang mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek minute maid nutriboost.

e. Landasan untuk perluasan

Merupakan persepsi konsumen asosiasi yang dapat menjadi dasar perluasan minute maid nutriboost.

4. *Brand Loyalty (X4)*

Merupakan persepsi konsumen tentang kesetiaan seorang konsumen pada minute maid nutriboost.

Penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

a. *Non loyal buyer*

Merupakan persepsi konsumen minuman minute maid nutriboost berada pada tingkat loyalitas paling tinggi.

b. *Habitual buyer*

Merupakan persepsi konsumen minuman minute maid nutriboost yang puas dengan isi maupun kualitas kemasannya.

c. *Switching cost loyal*

Merupakan persepsi konsumen yang memiliki sebuah komitmen terhadap minute maid nutriboost.

d. *Friend of the brand*

Merupakan persepsi konsumen yang menyukai minuman minute maid nutriboost.

e. *Committed buyer*

Merupakan persepsi konsumen yang akan merekomendasikan minuman minute maid nutriboost kepada teman, sahabat dan kerabatnya.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Adalah persepsi konsumen produk minute maid nutriboost melalui seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih pada proses pembelian.

Penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*), yaitu persepsi konsumen dalam tahap mencoba suatu merek dari produk minute maid nutriboost.
- b. Pembelian ulang (*Repeat Order*), yaitu persepsi konsumen terhadap produk minute maid nutriboost yang dinilai memenuhi kebutuhannya dan kemudian pembelian produk terjadi secara berulang-ulang.
- c. Pembelian komitmen jangka panjang (*Long Term Purchase*), yaitu persepsi konsumen terhadap suatu produk minute maid nutriboost

yang sangat kuat, kemudian pembelian produk tersebut menjadi suatu komitmen untuk membeli dalam jangka waktu yang panjang.

- d. Pembelian dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek dari produk minute maid nutriboost, yang dimana produk tersebut dapat memenuhi keinginannya.
- e. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan, yaitu persepsi konsumen saat mendengar suatu informasi tentang merek dari produk minute maid nutriboost.
- f. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif, yaitu persepsi konsumen dalam menentukan keputusan untuk memilih suatu merek dari produk minute maid nutriboost.

3.6. Jenis Dan Sumber Data

3.6.1. Jenis Data

1. Data Kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang lebih menekankan makna dari pada generalisasi Sugiyono (2012 : 9), seperti gambaran umum dari struktur organisasi dari PT. Coca-Cola.
2. Data Kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka dan analisis menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan Sugiyono (2012 : 8) seperti hasil tabel kuisioner dan lainnya.

3.6.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) seperti data observasi, wawancara dan kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang didapat peneliti secara tidak langsung melalui media perantara dan dicatat oleh instansi atau pihak lain, seperti data-data yang diperoleh oleh PT.Coca-Cola.

3.7 Populasi, Sampel Dan Metode Penentuan Sampel

3.7.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2015:148). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi produk Minute Maid Nutriboost yang pernah melakukan pembelian Minute Maid Nutriboost di Head Office Coca-Cola Denpasar. Berdasarkan data penjualan Minute Maid Nutriboost tahun 2017 di Head Office Coca-Cola Denpasar yang berjumlah 885.627 kemasan karton,

maka populasi dalam penelitian ini dipersepsikan sesuai dengan jumlah unit penjualan minute maid nutriboost tahun 2017 sebanyak 885.627 karton. (Tabel 1.1)

3.7.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2015:149). Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang sedang atau pernah mengkonsumsi Minute Maid Nutriboost yang pernah melakukan pembelian Minute Maid Nutriboost di Head Office Coca-Cola Denpasar. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (dalam Runiasari, 2008) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi) yaitu 10%.

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10 %; $N =$, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

$$n = \frac{885.627}{1+885.627 (0,10)^2} \dots\dots\dots (2)$$

= 99,98 dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.7.3. Metode Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2015:151). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui *teknik accidental sampling*, yaitu konsumen Minute Maid Nutriboost yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (responden).

3.8 Metode Pengumpulan Data

3.8.1. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung dari objek penelitian, dalam penelitian ini dengan mengamati konsumen Minute Maid Nutriboost.

3.8.2. Wawancara

Pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak terkait, tentang masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu dengan pimpinan perusahaan atau dengan karyawan yang ditunjuk digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan juga dengan beberapa konsumen Minute Maid Nutriboost terkait pendapatnya tentang produk ini.

3.8.3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu data penjualan Minute Maid Nutriboost periode tahun 2017.

3.8.4. Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah Sugiyono (2012 : 291). Kepustakaan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai literatur buku, majalah, jurnal serta penelitian sebelumnya yang terkait.

3.8.5. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2015:230). Kuisisioner dalam penelitian ini berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada 100 responden untuk diisi. Dalam hal ini digunakan skala likert yang terdiri sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju Sugiyono (2014 : 93). Setiap jawaban diberikan bobot dengan skala sebagai berikut :

Sangat setuju dengan bobot	: 5
Setuju dengan bobot	: 4
Cukup setuju dengan bobot	: 3
Tidak setuju dengan bobot	: 2
Sangat tidak setuju dengan bobot	: 1

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total, apabila korelasi tiap faktor memiliki nilai positif ($r > 0,3$) maka instrument penelitian

tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang apabila di coba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama, Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Aplha* (α) > 0,60 Sugiyono (2014 : 173). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya Ghozali (2009).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Akibat adanya multikolinearitas ini koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Hal ini akan menimbulkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas Ghazali (2009). Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Batas dari 40 tolerance value $< 0,1$ atau nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 Ghazali (2009:92).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai

absolut unstandardized residual regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji di atas level signifikan ($P > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($P < 0,05$) berarti terjadi heterokedastisitas Ghozali (2009).

3.10.2 Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu *brand equity* yaitu *brand awareness* (X1), *brand perceived quality* (X2), *brand associations* (X3), dan *brand loyalty* (X4) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots 1$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta dari keputusan regresi

b₁ = koefisien regresi dari variabel X1 (*brand awareness*)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X2 (*brand perceived quality*)

b₃ = koefisien regresi dari variabel X3 (*brand association*)

b₄ = koefisien regresi dari variabel X4 (*brand loyalty*)

X1 = *brand awareness*

X2 = *brand perceived quality*

X3 = *brand association*

X4 = *brand loyalty*

e = Variabel pengganggu

3.10.3 Analisis F test (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Ghozali (2005 : 84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

3.10.4 Analisis t-test (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat Ghozali (2005 : 84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

H0 : $b_1 = 0$, Variabel-variabel bebas (*brand awareness, brand perceived quality, brand associations dan brand loyalty*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H1 : $b_1 \neq 0$, Variabel-variabel bebas (*brand awareness, brand perceived quality, brand associations dan brand loyalty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan Ghozali (2005:85) :

- Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan (k: n-k), tes dua sisi.
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

BAB IV

DATA & PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Lokasi Penelitian

Coca-cola pertama kali diciptakan oleh John Stith Pemberton yang merupakan seorang ahli farmasi di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Pada Mei 1886 Pemberton membuat sirup caramel berwarna dalam sebuah ketel kuningan dikebun belakang rumahnya. Pemberton pertama kali “mendistribusikan” produk barunya di *Jacobs Pharmacy* (Toko Obat Jacob) dengan menempatkan sirup tersebut dalam sebuah teko, dengan harga 5 sen konsumen dapat menikmati segelas minuman baru tersebut di *Jacob Pharmacy*. Air berkarbonasi bercampur dengan sirup caramel baru tersebut, yang kemudian dikenal sebagai minuman yang “Nikmat dan Menyegarkan” bernama *Coca-Cola*. Pemberton mempromosikan produknya dengan membagi ribuan kupon yang dapat ditukarkan dengan satu minuman cuma-cuma. Karena dijual di *Jacobs Pharmacy*, *Coca-Cola* dipercaya dapat menyembuhkan sakit kepala dan flu.

Rekan kerja dan pengurus keuangan bisnis *Dr. Pemberton, Frank M. Robinson* kemudian menyarankan untuk memakai nama dan tulisan “*Coca-Cola*” dengan huruf miring mengalir yang sekarang menjasi terkenal diseluruh dunia. Mr. Robinson berfikir bahwa dua huruf “C” akan terlihat bagus dalam iklan.

Pada tahun pertama, Dr. Pemberton menjual 25 galon sirup yang diangkut dalam tong kayu berwarna merah menyala. Warna merah kemudian menjadi warna khusus yang dihubungkan dengan merek minuman nomor satu ini. Sebagai hasil usahanya, Dr. Pemberton memperoleh keuntungan kotor sebesar \$50 dan menghabiskan \$73.96 untuk iklan.

Pada tahun 1891, seorang pengusaha Atlanta bernama *Asa G. Chandler* mengambil alih kepemilikan penuh atas bisnis *Coca-Cola*. Dalam empat tahun bakat dagangnya telah berhasil memperluas konsumsi *Coca-Cola* disetiap negara bagian dan wilayah Amerika.

Pada tahun 1919, *The Coca-Cola Company* dijual pada kelompok investor dengan harga 25 juta dolar. *Robert W. Woodruff* diangkat menjadi Presiden *The Coca-Cola Company* pada tahun 1923, dan kepemimpinannya selama lebih dari enam decade telah membawa bisnis *Coca-Cola* mencapai sukses dagang yang produknya terkenal diseluruh dunia.

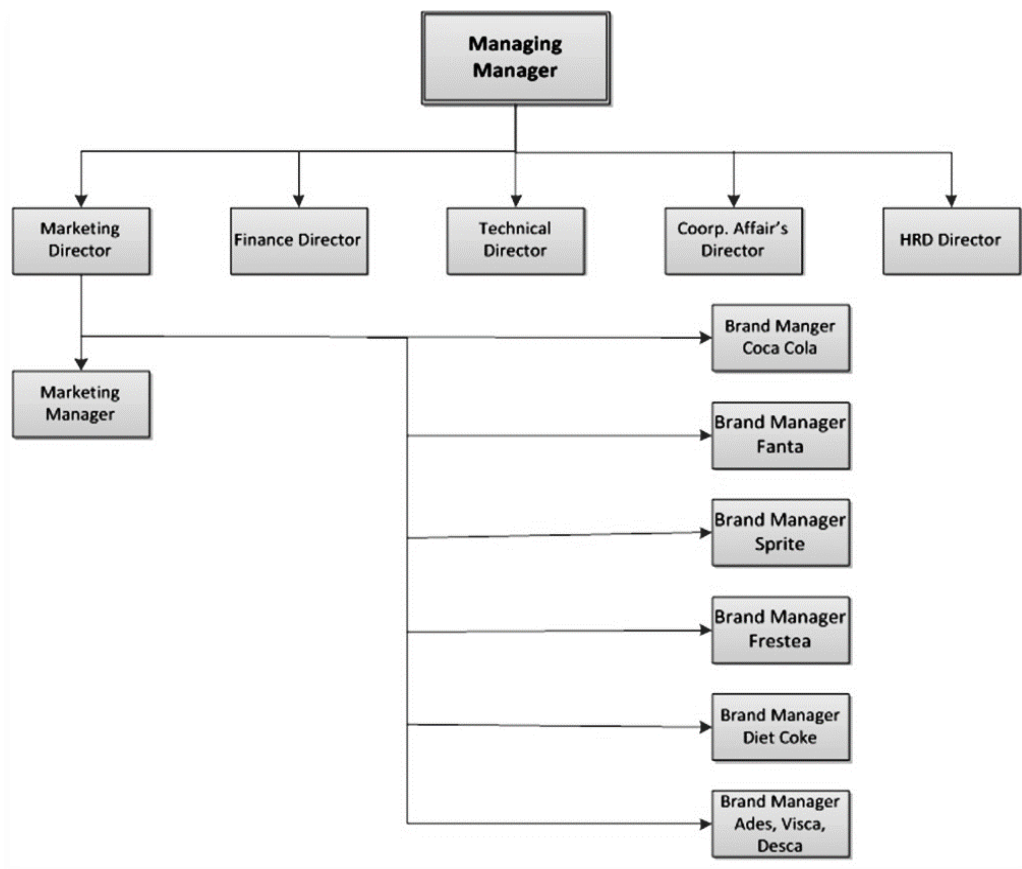
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan struktur dan tempat masing-masing karyawan dalam suatu perusahaan, sehingga jelas diketahui tugas dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi menyangkut hubungan bersifat formal dan menguraikan peranan tentang tugas yang dilakukan dalam

suatu organisasi, terlibat didalamnya yaitu penggabungan kegiatan-kegiatan yang dilakukan, pelimpahan wewenang dan aliran organisasi.

Tujuan diadakannya struktur organisasi dalam suatu perusahaan adalah untuk menciptakan suatu kondisi serta hubungan-hubungan yang harmonis dengan menentukan tugas dan wewenang yang jelas sehingga mengarah pada tujuan yang hendak dicapai. Bentuk dari struktur organisasi perusahaan disesuaikan dengan kebutuhannya dan sewaktu-waktu dapat disesuaikan lagi dengan perkembangan perusahaan. Adapun struktur organisasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia



1. Managing Manager

- Bertanggung jawab kepada para pemegang saham dalam kebijaksanaan (policy) dalam mencapai tujuan dengan mengambil keputusan dari laporan dan analisa para director secara cepat.
- Memiliki wewenang untuk menentukan sasaran - sasaran usaha yang ingin dicapai perusahaan dalam periode kerja tertentu.
- Menentukan rencana kerja dan anggaran pendapatan serta belanja perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan.
- Memimpin dan mengordinir pekerjaan bagian- bagian lain yang ada di bawahnya.
- Menandatangani keputusan peraturan dan syarat - syarat serta semua cek yang dikeluarkan.
- Menentukan struktur organisasi perusahaan dan job description

2. Marketing Director

Bertanggung jawab kepada Managing Manager terhadap semua aktivitas Marketing Manager dalam menangani sub divisi Coca Cola, sub divisi Diet Coke, sub divisi Coca cola Zero, sub divisi Fanta, sub divisi Sprite, sub divisi Frestea, dan sub divisi Ades.

a) Marketing Manager

- Bertanggung jawab kepada Marketing Director terhadap segala aktivitas yang dijalankan oleh masing - masing sub divisi. Seperti, sub divisi Coca Cola, sub divisi Diet Coke, sub divisi

Coca cola Zero, sub divisi Fanta, sub divisi Sprite, sub divisi Frestea, dan sub divisi Ades.

- Menetapkan tujuan dan sasaran jalannya operasional perusahaan dan strategi penjualan kepada konsumen.
- Membuat analisa terhadap pangsa pasar dan menentukan strategi penjualan terhadap konsumen atau pelanggan.
- Menganalisis laporan yang dibuat oleh bawahannya.
- Mengoptimalkan kerja staf dan administrasi dibawah wewenangnya untuk mencapai tujuan perusahaan.
- Memberikan pelayanan yang prima kepada setiap konsumen atau pelanggan.
- Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
- Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.

b) Brand Manager

- Bertanggung jawab kepada Marketing Manager dalam menangani produk "Coca-Cola" dari segi pemasaran, promosi distribusi, finansial, dan strategi pemasaran lainnya.
- Mengonsep & mengeksekusi untuk brand positioning.
- Menentukan harga produk.
- Menjaga citra produk di pasar

3. Finance Director

- Finance manager bertugas untuk membuat rencana pengeluaran biaya operasional, melakukan pencatatan transaksi, mengeluarkan analisis biaya, dan melakukan control terhadap biaya- biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- Mengatur sumber- sumber pembiayaan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas tertib administrasi yang berhubungan dengan system dan prosedur akuntansi.
- Bertanggung jawab atas penggunaan dan pengawasan dana perusahaan.

4. Technical Director

- Bertanggung jawab atas kegiatan produksi pada perusahaan, mengatur keseimbangan antara investasi dan produksi.
- Bertanggung jawab atas penyediaan barang yang cukup sesuai dengan permintaan pasar menurut standar kualitas yang sudahditentukan dengan efesiensi kerja secara optimal.
- Bertanggung jawab atas semua masalah yang terjadi di pabrik.

5. Coop. Affair's Director

- Bertugas membantu managing management sebagai wakil perusahaan untuk berhubungan dngan dunia luar perusahaan, masyarakat, dan pemerintah.
- Bertanggung jawab dalam penyelesaian pengaduan konsumen dan melaksanakan kegiatan social atas nama perusahaan. Agar citra

positif terus terbentuk seiring dengan perkembangan kegiatan-kegiatan yang terus dilakukan oleh Corporate Affair Officer.

- Membantu menyampaikan promosi kepada pihak pers baik elektronik maupun surat kabar.
- Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan nama perusahaan, merek dagang, dan program berjalan baik kepada pihak luar perusahaannya.

6. HRD (Human Resources Development) Director

- Mengatur masalah administrasi yang berkaitan dengan masalah karyawan / ketenagakerjaan seperti pengangkatan pegawai baru, pelatihan karyawan, pemberhentian karyawan dan sebagainya.
- Mengadakan kerja sama dengan bagian lain untuk membina itabilitas kerja, tata tertib kerja, disiplin kerja, keamanan, dan kenyamanan dalam lingkungan kerja.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dibagi 2 kategori.

Kedua kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	45	45,00
Perempuan	55	55,00
Total	100	100

Sumber : data diolah, 2019

Pada Tabel 4.1, dapat dinyatakan bahwa responden laki-laki sebanyak 45 orang (45,00%) dan responden perempuan sebanyak 55 orang (55,00%).

4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi 4 kategori. Keempat kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<20 tahun	25	25,00
21-30 tahun	40	40,00
31-40 tahun	20	20,00
>40 tahun	15	15,00
Total	100	100

Sumber : data diolah, 2019

Pada Tabel 4.2, dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak adalah berusia 21-30 Tahun tahun sebanyak 40 orang (40,00%) dan terendah usia >40 tahun sebanyak 15 orang (15,00%).

4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi 5 kategori. Kelima kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	10	10,00
PNS	15	15,00
Ibu Rumah Tangga	5	05,00
Karyawan Swasta	25	25,00
Pelajar/Mahasiswa	45	45,00
Total	100	100

Sumber : data diolah, 2019

Pada Tabel 4.3, dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 45 orang (45,00%) dan terendah adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 orang (05,00%).

4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dibagi 3 kategori.

Ketiga kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	20	20,00
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	55	55,00
> Rp. 2.000.000	25	25,00
Total	100	100

Sumber : data diolah, 2019

Pada Tabel 4.4, dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak adalah berpendapatan Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 sebanyak 55 orang (55,00%) dan terendah dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 20 orang (20,00%).

4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan seluruh variabel. Hasil uji disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel Keputusan Pembelian			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Y.1	0,907	Valid
2	Y.2	0,676	Valid
3	Y.3	0,623	Valid
4	Y.4	0,681	Valid
5	Y.5	0,693	Valid
6	Y.6	0,724	Valid
Variabel <i>Brand Awareness</i>			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X1.1	0,856	Valid
2	X1.2	0,693	Valid
3	X1.3	0,717	Valid
4	X1.4	0,864	Valid
Variabel <i>Brand Preceived Quaiy</i>			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X2.1	0,756	Valid
2	X2.2	0,605	Valid
3	X2.3	0,917	Valid
4	X2.4	0,702	Valid
Variabel <i>Brand Associations</i>			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X3.1	0,702	Valid
2	X3.2	0,671	Valid
3	X3.3	0,659	Valid
4	X3.4	0,700	Valid
5	X3.5	0,727	Valid

Variabel <i>Brand Loyalty</i>			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X4.1	0,672	Valid
2	X4.2	0,824	Valid
3	X4.3	0,603	Valid
4	X4.4	0,866	Valid
5	X4.5	0,603	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh pernyataan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,809	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0,781	Reliabel
3	<i>Brand Preceived Quaity</i>	0,716	Reliabel
4	<i>Brand Associations</i>	0,726	Reliabel
5	<i>Brand Loyalty</i>	0,739	Reliabel

Sumber : *Lampiran 3 (Diolah)*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas data.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui persepsi responden mengenai Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di kota Denpasar, maka dilakukan dengan cara menyebar kuisioner yang secara umum berisi persepsi responden terhadap *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian, dengan jumlah responden penelitian adalah sebanyak 100 orang konsumen. Penelitian dilakukan dengan menyebar angket untuk masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari 6 pernyataan Keputusan Pembelian, 4 pernyataan *Brand Awareness*, 4 pernyataan *Brand Perceived Quality*, 5 pernyataan *Brand Assocations*, dan 5 pernyataan *Brand Loyalty*. Setiap jawaban diberi bobot atau skor sebagai berikut :

Sangat setuju dengan nilai bobot	= 5
Setuju dengan nilai bobot	= 4
Cukup setuju dengan nilai bobt	= 3
Tidak setuju dengan nilai bobot	= 2
Sangat tidak setuju dengan nilai bobot	= 1

Penelitian secara kuantitatif dipergunakan skor rata-rata jawaban responden dengan kriteria dan kategori penilaian jawaban kuesioner seperti tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Kriteria Dan Jawaban Penilaian Jawaban Kuisisioner

No	Kriteria	Kategori penilaian
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Suharso (2010:21)

4.4.1 Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban angket pada lampiran (2) selanjutnya diberikan skor sesuai dengan jawaban sehingga di dapat jumlah skor rata-rata dan kategori penilaian kinerja karyawan secara kuantitatif menurut 100 responden seperti tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Penelitian Responden Atas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian	
	5	4	3	2	1				
1	Saya tertarik untuk mencoba membeli seluruh varian rasa minute maid nutriboost.	32	51	16	1	0	414	4,14	Baik
2	Saya selalu membeli produk minute maid nutriboost pada saat membutuhkan minuman kemasan instan	36	53	10	1	0	424	4,24	Sangat Baik
3	Saya berkomitmen untuk membeli produk minute maid nutriboost dalam jangka waktu panjang	27	59	13	1	0	412	4,12	Baik
4	Saya berminat membeli minute maid nutriboost dalam situasi kapanpun dan dimanapun	33	55	12	0	0	421	4,21	Sangat Baik
5	Saya membeli minute maid nutriboost karena memperoleh rekomendasi dari rekan yang telah mengkonsumsi nutriboost	34	48	14	4	0	412	4,12	Baik
6	Saya berlangganan untuk membeli minute maid nutriboost setelah mencoba produk pesaing yang terdapat dipasaran	32	54	12	2	0	416	4,16	Baik
Jumlah Skor						2,499	416,50	Baik	
Skor Rata-rata total						24,99	4,17		

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh penilaian katagori seluruh pernyataan kuisisioner termasuk dalam katagori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 2 dengan nilai rata-rata 4,24 yang menyatakan bahwa Saya selalu membeli produk minute maid nutriboost pada saat membutuhkan minuman kemasan instan. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 3 dan 5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 yang menyatakan bahwa Saya berkomitmen untuk membeli produk minute maid nutriboost dalam jangka waktu panjang dan Saya membeli minute maid nutriboost karena memperoleh rekomendasi dari rekan yang telah mengkonsumsi nutriboost.

4.4.2 *Brand Awareness (X1)*

Jawaban kuisisioner pada lampiran (2) selanjutnya diberikan skor sesuai dengan jawaban sehingga di dapat jumlah skor rata-rata dan kategori penilaian *Brand Awareness* secara kuantitatif menurut 100 responden seperti tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Penelitian Responden Atas *Brand Awareness*

	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Saya mengakui bahwa minute maid nutriboost memiliki unggulan	34	53	10	3	0	418	4,18	Baik
2	Saya selalu ingat warna, kemasan serta design kemasan minute maid nutriboost	40	51	9	0	0	431	4,31	Sangat Baik
3	Ketika ingin membeli minuman kemasan, saya selalu ingat minute maid nutriboost	43	48	8	1	0	433	4,33	Sangat Baik
4	Saya mengetahui informasi minute maid nutriboost secara lengkap dan detail	33	55	10	2	0	419	4,19	Baik
	Jumlah Skor						1,701	425,25	Sangat Baik
	Rata-rata skor						17,01	4,25	

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh penilaian kategori seluruh pernyataan kuisisioner termasuk dalam kategori sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 3 dengan skor 4,31 yang menyatakan Ketika ingin membeli minuman kemasan, saya selalu ingat minute maid nutriboost. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 1 dengan skor 4,18 yang menyatakan bahwa Saya mengakui bahwa minute maid nutriboost memiliki unggulan.

4.4.3 *Brand Perceived Quality (X2)*

Jawaban kuisisioner pada lampiran (2) selanjutnya diberikan skor sesuai dengan jawaban sehingga di dapat jumlah skor rata-rata dan kategori penilaian *Brand Perceived Quality* secara kuantitatif menurut 100 responden seperti Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Penelitian Responden atas *Brand Perceived Quality*

	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Saya sangat merasakan manfaat dari minute maid nutriboost	35	54	9	2	0	422	4,22	Sangat Baik
2	Minute maid nutriboost memiliki kualitas sesuai dengan iklan yang ditampilkan pada media	33	59	8	0	0	425	4,25	Sangat Baik
3	Kemasan minute maid nutriboost memiliki keandalan yang sesuai dengan informasi yang diketahui oleh konsumen	35	56	9	0	0	426	4,26	Sangat Baik
4	Kemasan minute maid nutriboost <i>simple</i> dan mudah di bawa kemana-mana	36	52	9	3	0	421	4,21	Sangat Baik
	Jumlah Skor						1,694	423,50	Sangat Baik
	Rata-rata skor						16,94	4,24	

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh penilaian kategori seluruh pernyataan kuesioner termasuk dalam kategori Sangat Setuju dengan skor 4,24. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 3 dengan skor 4,26 yang menyatakan bahwa Kemasan minute maid nutriboost memiliki keandalan yang sesuai dengan informasi yang diketahui oleh konsumen. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 4 dengan skor 4,21 yang menyatakan bahwa Kemasan minute maid nutriboost *simple* dan mudah di bawa kemana-mana.

4.4.4 *Brand Assocations* (X3)

Jawaban kuisisioner pada lampiran (2) selanjutnya diberikan skor sesuai dengan jawaban sehingga di dapat jumlah skor rata-rata dan kategori penilaian *Brand Assocations* secara kuantitatif menurut 100 responden seperti tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Penelitian Responden Atas *Brand Associations*

Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian	
	5	4	3	2	1				
1	Saya mengumpulkan beberapa informasi sebelum membeli minute maid nutriboost	35	53	10	2	0	421	4,21	Sangat Baik
2	Produk minute maid nutriboost memiliki ciri khas rasa yang berbeda dari produk pesaing	27	55	17	1	0	408	4,08	Baik
3	Saya punya banyak alasan positif untuk membeli produk minute maid nutriboost	36	54	10	0	0	426	4,26	Sangat Baik
4	Saya merasa senang setelah mengkonsumsi produk minute maid nutriboost	30	57	13	0	0	417	4,17	Baik
5	Produk-produk yang dipasarkan oleh PT.Coca-Cola Denpasar akan selalu diminati oleh konsumen	45	45	7	3	0	432	4,32	Sangat Baik
Jumlah Skor							2,104	420,80	Sangat Baik
Rata-rata skor							21,04	4,21	Baik

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh penilaian kategori seluruh pernyataan kuisioner termasuk dalam kategori sangat setuju dengan skor 4,21. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 5 dengan skor 4,32 yang menyatakan bahwa Produk-produk yang dipasarkan oleh PT.Coca-Cola Denpasar akan selalu diminati oleh konsumen. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 2 dengan skor 4,08 yang menyatakan bahwa Produk minute maid nutriboost memiliki ciri khas rasa yang berbeda dari produk pesaing.

4.4.5 *Brand Loyalty* (X4)

Jawaban kuisioner pada lampiran (2) selanjutnya diberikan skor sesuai dengan jawaban sehingga di dapat jumlah skor rata-rata dan kategori

penilaian *Brand Loyalty* secara kuantitatif menurut 100 responden seperti tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Penelitian Responden Atas *Brand Loyalty*

Pernyataan		Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Saya akan tetap membeli produk minute maid nutriboost sekalipun bukan termasuk penggemar minuman kemasan	28	52	16	4	0	404	4,04	Baik
2	Saya dapat membeli minute maid nutriboost didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini	28	58	14	0	0	414	4,14	Baik
3	Saya tidak akan beralih membeli minuman rasa buah kemasan walaupun memiliki harga yang lebih murah	34	54	9	3	0	419	4,19	Baik
4	Saya beranggapan bahwa produk minute maid nutriboost merupakan teman setia dalam cuaca panas	31	57	11	1	0	418	4,18	Baik
5	Saya merekomendasikan kepada keluarga dan rekannya untuk membeli produk minute maid nutriboost	41	49	8	2	0	429	4,29	Sangat Baik
Jumlah Skor							2,084	416,80	Baik
Rata-rata skor							20,84	4,17	

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh penilaian kategori seluruh pernyataan kuisisioner termasuk dalam kategori setuju dengan skor sebesar 4,17. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 5 dengan skor 4,29 yang menyatakan bahwa Saya merekomendasikan kepada keluarga dan rekannya untuk membeli produk minute maid nutriboost. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 1 dengan skor 4,04 yang menyatakan bahwa Saya akan tetap membeli produk minute maid nutriboost sekalipun bukan termasuk penggemar minuman kemasan.

4.5 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel-variabel penelitian, antara lain minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi. Pengukuran rata-rata (*mean*) merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengukur nilai sentral dari suatu distribusi data. Sedangkan, standar deviasi merupakan perbedaan nilai data yang diteliti dengan nilai rata-ratanya. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.13 yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	12	20	17.01	1.936
X2	100	13	20	16.94	1.932
X3	100	15	25	21.04	2.313
X4	100	15	25	20.84	2.403
Y	100	17	30	24.99	2.876
Valid N (listwise)	100				

Sumber : *Lampiran 2*

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat nilai minimum yang dapat dicapai pada variabel *Brand Awareness* adalah 12 dan nilai maksimumnya adalah 20. Mean untuk *Brand Awareness* adalah 17,01, hal ini berarti bahwa rata-rata *Brand Awareness* sebesar 17,01. Standar deviasinya 1,936 hal ini berarti terjadi penyimpangan *Brand Awareness* terhadap nilai rata-ratanya yaitu sebesar 1,936.

Untuk variabel *Brand Preceived Quaity* nilai minimumnya adalah 13 dan nilai maksimumnya adalah 20. Mean variabel *Brand Preceived Quaity* adalah 16,94, hal ini berarti bahwa rata-rata *Brand Preceived Quaity*

sebesar 16,94. Standar deviasinya sebesar 1,932, hal ini berarti terjadi penyimpangan *Brand Preceived Quaity* terhadap nilai rata-ratanya sebesar 1,932.

Untuk variabel *Brand Associations* nilai minimumnya adalah 15 dan nilai maksimumnya adalah 25. Mean variabel *Brand Associations* adalah 21,04, hal ini berarti bahwa rata-rata *Brand Associations* sebesar 21,04. Standar deviasinya sebesar 2,313, hal ini berarti terjadi penyimpangan *Brand Associations* terhadap nilai rata-ratanya sebesar 2,313.

Untuk variabel *Brand Loyalty* nilai minimumnya adalah 15 dan nilai maksimumnya adalah 25. Mean variabel *Brand Loyalty* adalah 20,84, hal ini berarti bahwa rata-rata *Brand Loyalty* sebesar 20,84. Standar deviasinya sebesar 2,403, hal ini berarti terjadi penyimpangan *Brand Loyalty* terhadap nilai rata-ratanya sebesar 2,403.

Untuk variabel Keputusan Pembelian nilai minimumnya adalah 17 dan nilai maksimumnya adalah 30. Mean variabel Keputusan Pembelian adalah 24,99, hal ini berarti rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 24,99. Standar deviasinya sebesar 2,876 hal ini berarti terjadi penyimpangan Keputusan Pembelian terhadap nilai rata-ratanya sebesar 2,876.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011 : 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	.97958969	.97777500
Most Extreme Differences	.062	.062
	.043	.062
	-.062	-.056
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan output di atas terlihat bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,210 > 0,05. Oleh sebab itu Ho tidak dapat ditolak. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011:106). Dalam penelitian ini hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.613	.201		1.591	.013		
X1	.681	.173	.315	3.132	.004	.694	1.710
X2	.716	.164	.396	3.206	.012	.694	1.710
X3	.605	.142	.106	3.072	.007	.694	1.710
X4	.627	.126	.288	3.180	.006	.694	1.710

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan output pada *coefficient* terlihat bahwa nilai TOL (*Tolerance*) *Brand Awareness* (X1), *Brand Preceived Quaity* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) sebesar 0,694 lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Preceived Quaity* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) sebesar 1,710 lebih kecil dari 10. Maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji *Glejser* yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan absolute residual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan melihat hasil T_{hitung} dan T_{tabel} dan nilai signifikan harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.639	.474		.066	.609
X1	.143	.107	.351	.400	.691
X2	.223	.101	.227	.224	.821
X3	.326	.188	.336	.293	.707
X4	.271	.178	.104	.309	.616

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel *output* di atas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil ini karena Sig. variabel

Brand Awareness (X1) 0,691, *Brand Preceived Quaity* (X2) 0,821, *Brand Associations* (X3) 0,707 dan *Brand Loyalty* (X4) sebesar 0,616 lebih besar dari 0,05, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Analisis Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Preceived Quaity* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23.0*.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.613	.201		1.591	.013
X1	.681	.173	.315	3.132	.004
X2	.716	.164	.396	3.206	.012
X3	.605	.142	.106	3.072	.007
X4	.627	.126	.288	3.180	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \epsilon_i$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 1,613 + 0,681 X_1 + 0,716 X_2 + 0,605 X_3 + 0,627 X_4 + \epsilon_i$

Interprestasi dari koefisien regresi :

$\beta_0 = 1,613$ secara statistik menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1,613 persen dengan syarat variabel lain dalam penelitian ini yakni *Brand Awareness* (X1), *Brand Preceived Quaity* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_1 = 0,681$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,681 yang artinya setiap terjadi (adanya) peningkatan *Brand Awareness* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,681 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_2 = 0,716$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Preceived Quaity* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,716 yang artinya setiap terjadi (adanya) peningkatan *Brand Preceived Quaity* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian

sebesar 0,716 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_3 = 0,605$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Associations* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,605 yang artinya setiap terjadi (adanya) peningkatan *Brand Associations* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,605 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_4 = 0,627$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Loyalty* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,627 yang artinya setiap terjadi (adanya) peningkatan *Brand Loyalty* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,627 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011 : 97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil disebabkan adanya *varians error* yang semakin besar. *Varians error* menggambarkan variasi data secara langsung. Semakin besar variasi data penelitian akan berdampak pada semakin besar *varians error*. *Varians error* muncul ketika rancangan kuesioner yang tidak reliabel, teknik wawancara atau pengumpulan data semuanya mempunyai kontribusi pada variasi data yang dihasilkan. Dengan demikian, semakin besar nilai koefisien determinasi (R^2), maka variabel independen mampu memprediksi variasi variabel dependen. Berikut ini hasil analisis koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.18
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.861	.809	1.914

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,809. Hal ini berarti variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh empat variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Perceived Quaiity* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) sebesar 80,9% sedangkan sisanya 19,10% dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian.

4.7.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Secara parsial pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghozali, (2011:98). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2, H3, dan H4 yaitu pengaruh secara parsial variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Perceived Quality* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar

a) Rumusan Hipotesis Variabel

Ho : $\beta_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

H1 : $\beta_i > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

b) Ketentuan Pengujian

α Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan df (derajat kebebasan) adalah $n - k$. Dimana $df = n - k = 100 - 5 = 95$. Sehingga besarnya t – tabel = $t_{(5\%,95)} = 1,658$.

c) Kriteria Pengujian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *IBM SPSS Statistics 23*.

Pada lampiran 5 dapat disajikan pada tabel berikut yang menampilkan besarnya t_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness*.

Tabel 4.19
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.613	.201		1.591	.013
X1	.681	.173	.315	3.132	.004
X2	.716	.164	.396	3.206	.012
X3	.605	.142	.106	3.072	.007
X4	.627	.126	.288	3.180	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel

Brand Awareness (X1) adalah = 3,132 dan nilai $sig_{hitung} = 0,004$

d) Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)

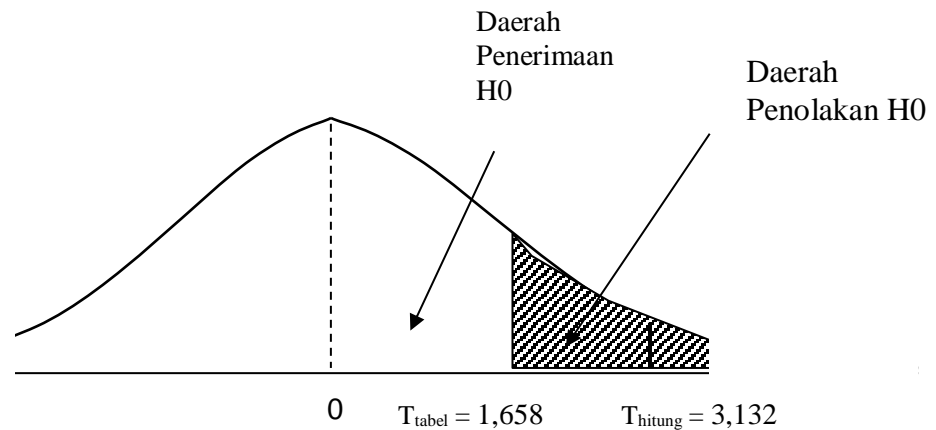
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila

angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan

H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$,

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar 4.2
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pengaruh
***Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber: data diolah (2019)

e) Simpulan

Dari gambar di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{hitung} = 3,132$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, secara parsial *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan *Brand Awareness* (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

2. *Brand Preceived Quaity* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

a) Rumusan Hipotesis Variabel

Ho : $\beta_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara *Brand Preceived Quaity* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

H2 : $\beta_i > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Preceived Quaity* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

b) Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan df (derajat kebebasan) adalah $n - k$. Dimana $df = n - k = 100 - 5 = 95$. Sehingga besarnya $t - \text{tabel} = t_{(5\%,95)} = 1,658$.

c) Kriteria Pengujian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *IBM SPSS Statistics 23*. Pada lampiran 5 dapat disajikan pada tabel berikut yang menampilkan besarnya t_{hitung} untuk variabel *Brand Preceived Quaity*.

Tabel 4.20
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.613	.201		1.591	.013
X1	.681	.173	.315	3.132	.004
X2	.716	.164	.396	3.206	.012
X3	.605	.142	.106	3.072	.007
X4	.627	.126	.288	3.180	.006

a. Dependent Variable: Y

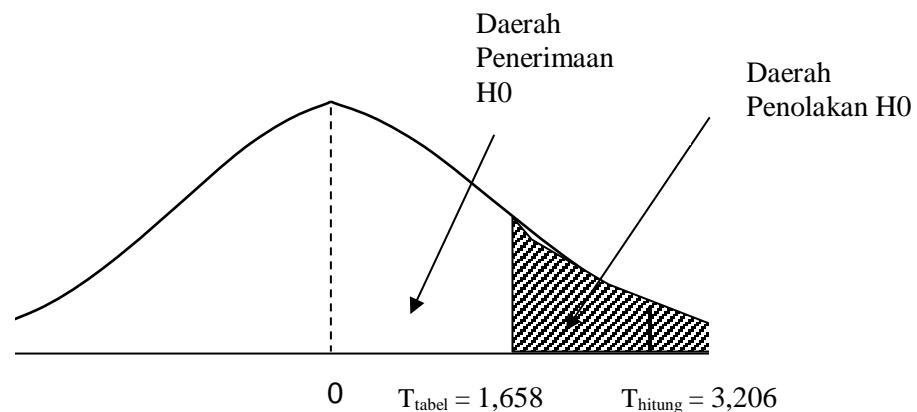
Sumber : Lampiran 5

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel *Brand Perceived Quaity* (X2) adalah = 3,206 dan nilai sig. $_{hitung}$ = 0,012.

d) Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
 Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.
 Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
 Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Gambar 4.3
Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis Pengaruh
***Brand Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber: data diolah (2019)

e) Simpulan

Dari gambar di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{hitung} = 3,206$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Brand Perceived Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi kenaikan *Brand Perceived Quality* (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Perceived Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

3. *Brand Associations* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar

a) Rumusan Hipotesis Variabel

Ho : $\beta_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara *Brand Associations* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

H3 : $\beta_i > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Associations* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

b) Ketentuan Pengujian

α Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan df (derajat kebebasan) adalah $n - k$. Dimana $df = n - k = 100 - 5 = 95$. Sehingga besarnya $t - \text{tabel} = t_{(5\%, 95)} = 1,658$.

c) Kriteria Pengujian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *IBM SPSS Statistics 23*. Pada lampiran 5 dapat disajikan pada tabel berikut yang menampilkan besarnya t_{hitung} untuk variabel *Brand Associations*.

Tabel 4.21
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.613	.201		1.591	.013
X1	.681	.173	.315	3.132	.004
X2	.716	.164	.396	3.206	.012
X3	.605	.142	.106	3.072	.007
X4	.627	.126	.288	3.180	.006

a. Dependent Variable: Y

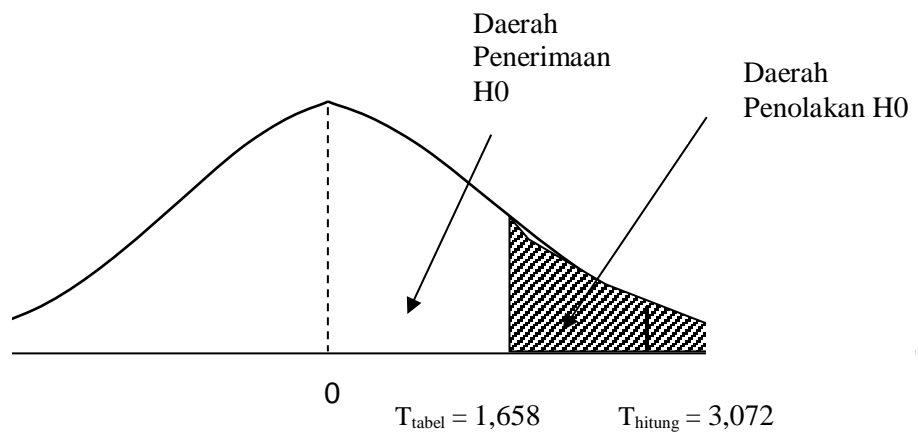
Sumber : Lampiran 5

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel *Brand Associations* (X3) adalah = 3,072 dan nilai $sig_{.hitung} = 0,007$

d) Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Gambar 4.4
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pengaruh
***Brand Associations* Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber: data diolah (2019)

e) Simpulan

Dari gambar di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{hitung} = 3,072$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung}

lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Brand Associations* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi pemilihan *Brand Associations* (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Associations* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

4. *Brand Loyalty* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar

a) Rumusan Hipotesis Variabel

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara *Brand Loyalty* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

$H_4 : \beta_i > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Loyalty* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

b) Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan df (derajat kebebasan) adalah $n - k$. Dimana $df = n - k = 100 - 5 = 95$. Sehingga besarnya $t - tabel = t_{(5\%, 120)} = 1,658$.

c) Kriteria Pengujian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *IBM SPSS Statistics 23*.

Pada lampiran 5 dapat disajikan pada tabel berikut yang menampilkan besarnya t_{hitung} untuk variabel *Brand Loyalty*.

Tabel 4.22
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.613	.201		1.591	.013
X1	.681	.173	.315	3.132	.004
X2	.716	.164	.396	3.206	.012
X3	.605	.142	.106	3.072	.007
X4	.627	.126	.288	3.180	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 5

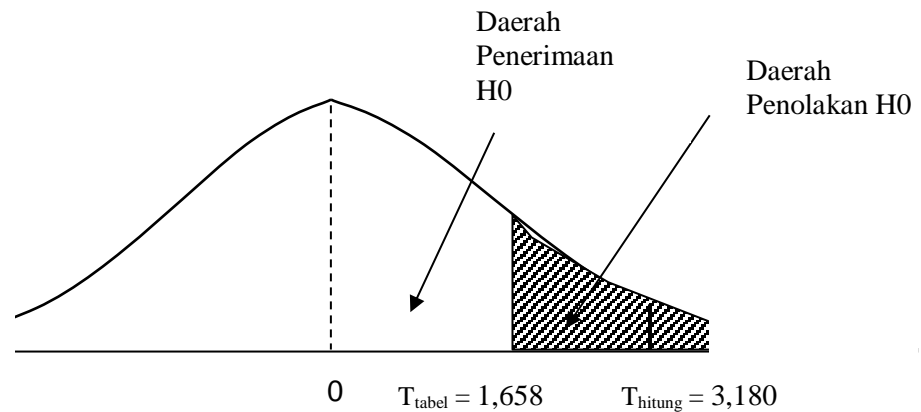
Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel

Brand Loyalty (X4) adalah = 3,180 dan nilai $sig_{hitung} = 0,006$

d) Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_4 ditolak.
Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.
Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Gambar 4.5
Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis Pengaruh
***Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber: data diolah (2018)

e) Simpulan

Dari gambar di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{hitung} = 3,180$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Brand Loyalty* (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan *Brand Loyalty* (X_4) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

4.7.4 Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji f-test. Menurut Ghozali, (2011:98). Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji f-test digunakan untuk menguji H5, yaitu pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Brand Preceived Quaity* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian signifikansi secara simultan dengan rumus sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Brand Preceived Quaity* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

a) Perumusan Hipotesis Variabel

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara *Brand Awareness* (X1), *Brand Preceived Quaity* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar

$H_5 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness*

(X1), *Brand Perceived Quaity* (X2),
Brand Associations (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar

b) Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$), derajat bebas pembilang : $k = 2$ dan derajat penyebut : $n - k$, maka diperoleh Ftabel 0,05 ($k : n - k$)

c) Kriteria Pengujian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *IBM SPSS Statistics 23*. Pada lampiran 5 dapat disajikan tabel 4.23 yang menampilkan besarnya f_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Perceived Quaity* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4).

Tabel 4.23
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.568	4	.647	44.097	.000 ^b
Residual	24.414	95	.204		
Total	18.019	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

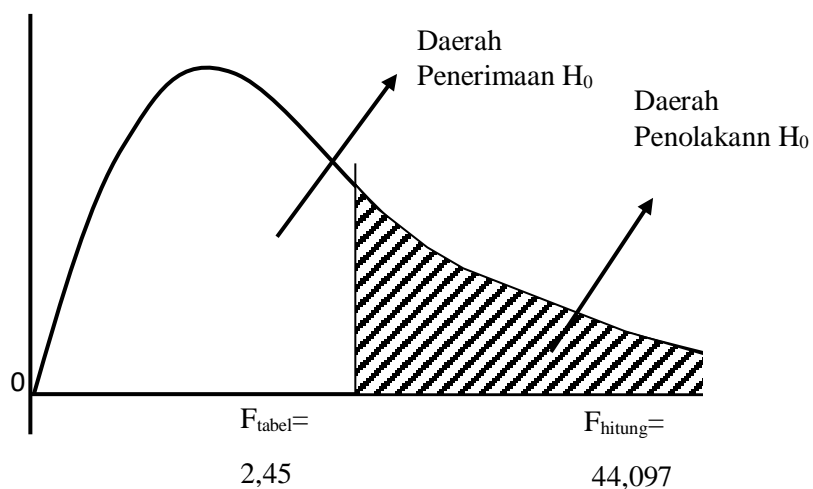
Sumber : Lampiran 5

Dari tabel diatas, terlihat pada df_n = derajat bebas pembilang = 4 dan df = derajat bebas penyebut = 95, diperoleh besarnya F_{hitung} = 44,097 dan nilai Sig_{hitung} = 0,000.

d) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F_{tabel} Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Gambar 4.6
Kurva Distribusi Normal Daerah Penolakan Dan Daerah Penerimaan H_0



Sumber: data diolah (2019)

e) Simpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian diatas, ternyata dengan tingkat keyakinan diri 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 4 dan derajat penyebut 95, nilai F_{tabel} sebesar 2,45 dan nilai F_{hitung} sebesar 44,097, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung}

lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa *Brand Awareness* (X1), *Brand Perceived Quality* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* (X1), *Brand Perceived Quality* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

4.8 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} = 3,132$ dibandingkan dengan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa

secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan *Brand Awareness* (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradipta, dkk (2016), menyatakan bahwa *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.2 Pengaruh *Brand Perceived Quaity* Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *Brand Perceived Quaity* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,206$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah

penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Brand Perceived Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi kenaikan *Brand Perceived Quality* (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Perceived Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Persepsi Kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya (David, 2013:206). Kualitas yang dirasakan adalah kemampuan untuk merasakan fitur produk yang membangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradipta, dkk (2016), menyatakan bahwa *Brand Perceived Quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.3 Pengaruh *Brand Associations* Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *Brand Associations* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,072$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Brand Associations* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi pemilihan *Brand Associations* (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Associations* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan *brand associations* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Schiffman dan Kanuk (2000: 111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winatapradja (2013), menyatakan bahwa *Brand*

Associations secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.4 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,180$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial *Brand Loyalty* (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan *Brand Loyalty* (X4) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Loyalitas merek adalah Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winatapradja (2013), menyatakan bahwa *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.5 Pengaruh *Brand Equity* (*Brand Awareness*, *Brand Perceived Quality*, *Brand Associations* Dan *Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri *Brand Awareness*, *Brand Perceived Quality*, *Brand Associations* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat keyakinan diri 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 4 dan derajat penyebut 95, nilai F_{tabel} sebesar 2,45 dan nilai F_{hitung} sebesar 44,097, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa *Brand Awareness* (X1), *Brand Perceived Quality* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* (X1), *Brand Perceived Quality* (X2), *Brand Associations* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya. Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,809. Hal ini berarti variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh empat variabel independen yaitu

Brand Awareness (X1), Brand Perceived Quality (X2), Brand Associations (X3) dan *Brand Loyalty (X4)* sedangkan sisanya 19,10% dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian.

Hal ini menguatkan pendapat bahwa *Brand Awareness (X1), Brand Perceived Quality (X2), Brand Associations (X3)* dan *Brand Loyalty (X4)* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hasil ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Rahmadhano (2014) yang mampu membuktikan bahwa *Brand Awareness (X1), Brand Perceived Quality (X2), Brand Associations (X3)* dan *Brand Loyalty (X4)* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,132 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. *Brand Preceived Quaity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,206 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. *Brand Associations* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,072 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,180 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima.
5. *Brand Awareness, Brand Preceived Quaity, Brand Associations* dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan

Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{\text{tabel}} 2,45 < F_{\text{hitung}} 44,097$, sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, kesimpulan berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Diharapkan produsen Minute Maid Nutriboost untuk selalu mengembangkan kesadaran konsumen bahwa Minute Maid Nutriboost merupakan suatu produk yang berkualitas yang dapat meningkatkan sistem imuno tubuh manusia serta memperlancar proses metabolisme.
2. Diharapkan kemasan Minute Maid Nutriboost memiliki kualitas yang baik terutama awet pada suhu dingin ataupun panas, karena jika memiliki kualitas produk yang baik maka konsumen akan senantiasa memilih Minute Maid Nutriboost untuk dikonsumsi sehari-hari.
3. Diharapkan Minute Maid Nutriboost dapat mempertahankan asosiasi produknya dan selalu menjadi idaman seluruh masyarakatnya bahkan diluar dari kota Denpasar. Hal ini dapat ditempuh dengan melakukan promosi lebih gencar dengan memberikan diskon atau mendukung kegiatan pemuda dalam kegiatan penggalan dana atau kegiatan Bazaar lainnya.
4. Diharapkan produsen serta distributor Minute Maid Nutriboost dapat menimbulkan rasa puas konsumen dalam membeli Minute Maid

Nutriboost , sehingga konsumen yang puas dapat membuat mereka merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut mengkonsumsi Minute Maid Nutriboost .

5. Bagi peneliti selanjutnya dengan berbagai keterbatasan penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya akan lebih mendalam mengkaji perihal pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Perceived Quaity*, *Brand Associations* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian agar hasilnya lebih akurat dan dapat digeneralisir untuk semua perusahaan ataupun organisasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengkaji variabel lain meningkat koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 80,90% sedangkan 19,10% terdapat variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian yang kemungkinan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyaning Alpha Navian. 2005. *“Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa di Program Studi Manajemen”*. Bandung. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis. Skripsi
- Arikunto, Suharsini. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. *‘Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.’* Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007
- Basu Swastha Dharmmesta dan T Hani Handoko, (2000). *Manajemen Pemasaran, analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta
- Buchari Alma, 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Cannon, Joseph P,William D.Perreault, Jerome Mccarthy. 2009. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta:Penerbit Salemba Empat
- Chapman dan Wahlers, 1999 *persepsi kualitas* bandung:Alfabeta Dewi Urip
- Cooper, Donald R.2000. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke-5, Jilid 2*. Erlangga : Jakarta
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001. *“Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.”* Jakarta : Gramedia
- Desita Ratna Dewi Sri Hartono, dan Istiqomah. *Jurnal pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult*
- Djaslim Saladin, Yevis Oesman, 2002. *“Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran”*. Bandung: Lindakarya
- Djarmika, Tjetjep. (2007). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Fandy Tjitono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Frinces, Heflin. 2004. *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta:Penerbit Darusalam
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS.21.Edisi 7*. Semarang:Penerbit Universitas Diponegoro
- Hahn, Fred.E.& Mangun, Kenneth.G. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jkarta: PT.Grasindo
- Humdiana. 2005. *:Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Dajrum Black.*” Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol.12, No.1 Maret 2005
- Irawanty L.Situmorang. *Jurnal Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek pond’s pada remaja di kota pecan baru*
- Khasmir, Jakfar. 2009. *Studi kelayakan bisnis. Edisi ke-2*.Jakarta:Prenada Media
- Kotler, Philip dan Gary, Armntrong, 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Alih Bahasa* Benyamin Molan. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip dan K.L.Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed 12. Jilid 1*. Jakarta:Indeks
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1*.Terjemahan:Bob Sabran. Erlangga:Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi XI. Jakarta : Salemba Empat.
- Maya Alicia Effendi. *Jurnal pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)*. Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Mowen. 2001. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi. Schiffinan, Leon G.&Leslie Lazar kanuk. 2004. *Consumer Bheavior*. 8th ed.New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Mursyid, M.2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Noor. Juliansyah. (2011). *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

- Schitffinan, Kanuk (2004) *keputusan pembelian oJournal Administrasi Bisnis*, 2017.
- Solihin, Ismail, 2004, *Kamus Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung: Pustaka
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : alfabeta.
- Suharno, PUGUH. 2010. *Model Analisis Kuantitatif “TEV”*. Jakarta:Indeks
- Sulityawati, Praba, 2011, *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Suprpti, N.W. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.
- Sutarno, 2012. *Serba-serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Sutisna. 2005, *Perilaku Konsumen dan Inovasi Produk*. PT.Remaja Rosdakrya, Bandung.
- Tjiptono, F.2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tria Hanin, Amira. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Blacberry* (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Ekonomi manajemen Universitas Diponegoro Semarang*.
- Wijaya, N.W.& Harjanti, D.2015. *Analisa Deskriptif Pada Rons Laboratory Surabaya. Jurnal AGORA*.

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian**KUISISIONER PENELITIAN****PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUTE MAID NUTRIBOOST DI KOTA DENPASAR**

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk penulisan skripsi sebagai tugas akhir program strata 1 (S1), saya :

Nama : I Gusti Ayu Mas Pramita Utami Dewi

Nim : 1502012031

Fakultas/Prodi : Ekonomi Manajemen

Universitas : Universitas Hindu Indonesia Denpasar

Bermaksud untuk melakukan penelitian dalam bentuk penyebaran kuisisioner terhadap saudara/i dengan topik penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di kota Denpasar. Untuk terlaksananya penyelesaian tugas akhir ini, maka disela kesibukan saudara/i, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Saya menjamin segala kerahasiaan yang terdapat dalam kuisisioner ini, baik identitas maupun segala pernyataan yang tercantum.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih dan mohon maaf apabila ada pertanyaan atau kata-kata yang kurang berkenan.

Hormat Saya,

I Gusti Ayu Mas Pramita Utami Dewi

PETUNJUK PENGISIAN

Dalam daftar pertanyaan yang peneliti sebarakan terdapat 2 (dua) bagian yaitu :

1. Bagian I berisi tentang identitas responden. Untuk itu Bapak/Ibu/Saudara/i cukup mengisi kolom yang tersedia.
2. Bagian II berisi daftar pertanyaan. Untuk itu Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar, dengan cara memberikan tanda (X).

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju (5)
 S : Setuju (4)
 C : Cukup Setuju (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama Responden :
- Alamat :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- No. Telepon :
- Umur : < 20 Tahun >40 Tahun
 21 – 30 Tahun
 31 – 40 Tahun
- Pekerjaan : Wiraswasta Karyawan Swasta
 PNS Pelajar/Mahasiswa
 Ibu Rumah Tangga Lain-lain.....
- Tingkat Pendapatan
 <Rp.1.000.000
 Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
 >Rp.2.000.000

II. DAFTAR PERTANYAAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara yang menyangkut tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian minute maid nutriboost di kota Denpasar dengan memberikan tanda (X) pada kolom jawaban yang anda anggap sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

CS = Cukup Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya tertarik untuk mencoba membeli seluruh varian rasa minute maid nutriboost.					
2. Saya selalu membeli produk minute maid nutriboost pada saat membutuhkan minuman kemasan instan					
3. Saya berkomitmen untuk membeli produk minute maid nutriboost dalam jangka waktu panjang					
4. Saya berminat membeli minute maid nutriboost dalam situasi kapanpun dan dimanapun					
5. Saya membeli minute maid nutriboost karena memperoleh rekomendasi dari rekan yang telah mengkonsumsi nutriboost					
6. Saya berlangganan untuk membeli minute maid nutriboost setelah mencoba produk pesaing yang terdapat dipasaran					

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	5	4	3	2	1
Brand Awareness (X1)					
1. Saya mengakui bahwa minute maid nutriboost memiliki unggulan					
2. Saya selalu ingat warna, kemasan serta design kemasan minute maid nutriboost					
3. Ketika ingin membeli minuman kemasan, saya selalu ingat minute maid nutriboost					
4. Saya mengetahui informasi minute maid nutriboost secara lengkap dan detail					
Brand Perceived Quality (X2)					
1. Saya sangat merasakan manfaat dari minute maid nutriboost					
2. Minute maid nutriboost memiliki kualitas sesuai dengan iklan yang ditampilkan pada media					
3. Kemasan minute maid nutriboost memiliki keandalan yang sesuai dengan informasi yang diketahui oleh konsumen					
4. Kemasan minute maid nutriboost <i>simple</i> dan mudah di bawa kemana-mana					
Brand Assocation (X3)					
1. Saya mengumpulkan beberapa informasi sebelum membeli minute maid nutriboost					
2. Produk minute maid nutriboost memiliki ciri khas rasa yang berbeda dari produk pesaing					
3. Saya punya banyak alasan positif untuk membeli produk minute maid nutriboost					
4. Saya merasa senang setelah mengkonsumsi produk minute maid nutriboost					
5. Produk-produk yang dipasarkan oleh PT.Coca-Cola Denpasar akan selalu diminati oleh konsumen					

Brand Loyalty (X4)				
1. Saya akan tetap membeli produk minute maid nutriboost sekalipun bukan termasuk penggemar minuman kemasan				
2. Saya dapat membeli minute maid nutriboost didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini				
3. Saya tidak akan beralih membeli minuman rasa buah kemasan walaupun memiliki harga yang lebih murah				
4. Saya beranggapan bahwa produk minute maid nutriboost merupakan teman setia dalam cuaca panas				
5. Saya merekomendasikan kepada keluarga dan rekannya untuk membeli produk minute maid nutriboost				

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Resp	Keputusan Pembelian (Y)							Brand Awareness (X1)				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	4	5	4	4	4	4	25	4	5	2	4	15
2	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17
4	3	4	3	3	3	3	19	5	5	5	5	20
5	3	4	5	5	3	4	24	4	4	5	4	17
6	3	3	4	5	3	3	21	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19
8	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	19
9	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	5	19
10	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	18
11	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
12	5	5	4	5	5	5	29	3	3	5	5	16
13	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	3	13
15	3	3	5	5	3	4	23	4	5	4	4	17
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
17	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	4	16
18	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	17
19	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	20
21	4	5	4	4	3	3	23	4	5	4	4	17
22	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	4	17
23	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	16
24	4	5	4	4	4	4	25	3	4	3	3	13
25	4	5	4	4	5	4	26	3	4	5	5	17
26	4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	3	12
27	3	4	3	3	5	3	21	4	4	3	4	15
28	3	4	3	3	4	4	21	4	5	4	4	17
29	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17
31	4	5	2	4	3	3	21	5	4	5	5	19
32	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	19
33	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	18
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
35	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	17
36	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	16
37	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	4	19
38	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	19
39	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	19
40	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	5	19
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20

42	3	4	5	5	4	4	25	4	3	3	5	15
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
44	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	3	13
45	4	4	4	4	4	2	22	4	4	5	4	17
46	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17
47	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	3	3	22	4	4	5	4	17
49	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17
50	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	19
51	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	18
52	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	18
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
54	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	3	14
55	5	4	5	3	4	4	25	4	3	4	5	16
56	5	3	3	4	3	3	21	4	3	3	3	13
57	4	4	5	5	4	3	25	4	4	4	3	15
58	4	4	4	3	5	5	25	3	4	5	4	16
59	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	4	2	22	3	4	5	4	16
61	5	5	4	4	3	5	26	2	4	4	5	15
62	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	19
63	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
65	4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	5	19
66	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	17
67	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	18
68	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	4	18
69	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	4	18
70	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	5	18
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
72	3	5	5	5	4	4	26	5	5	5	2	17
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
74	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	3	13
75	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16
78	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	16
79	3	3	4	3	2	4	19	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	4	14
82	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	5	19
83	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	4	18

86	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17
87	4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	5	19
88	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	19
89	3	3	4	3	5	5	23	4	5	5	5	19
90	5	5	3	3	5	5	26	5	4	4	4	17
91	3	3	4	3	4	4	21	5	5	5	5	20
92	3	4	3	4	3	3	20	5	5	5	3	18
93	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	16
94	4	5	4	4	4	4	25	3	3	4	3	13
95	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16
96	4	2	3	4	5	5	23	4	4	4	4	16
97	2	3	3	3	2	4	17	5	4	3	5	17
98	5	5	4	5	4	5	28	5	5	3	2	15
99	5	5	3	3	2	5	23	2	4	5	4	15
100	3	4	4	5	2	3	21	4	5	5	5	19

Resp	Brand Perceived Quality (X2)					Brand Association (X3)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	4	4	4	5	17	3	5	5	3	3	19
2	5	4	5	5	19	4	3	4	4	5	20
3	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
6	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	23
7	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
8	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21
11	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	3	2	15	5	5	5	4	5	24
13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
14	3	4	3	4	14	5	3	5	4	5	22
15	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23
16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	16	4	3	3	5	5	20
18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16
20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21
21	4	4	4	2	14	5	4	4	4	4	21
22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
24	3	4	3	4	14	5	4	4	4	4	21
25	5	3	3	4	15	4	5	5	5	5	24
26	3	4	3	3	13	5	4	5	4	4	22
27	4	3	4	4	15	5	4	5	4	4	22
28	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	4	17	4	3	4	3	3	17
30	4	4	4	5	17	4	3	4	5	5	21
31	4	3	5	5	17	2	4	4	4	5	19
32	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
35	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	22
36	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21
37	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	24
38	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24
39	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24
40	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22
41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
42	5	4	4	2	15	5	5	5	3	2	20

43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
44	4	4	3	3	14	3	3	4	3	4	17
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
47	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
48	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	21
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
50	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
54	2	4	4	4	14	3	3	4	3	4	17
55	5	5	4	5	19	5	5	3	3	4	20
56	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16
57	5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	18
58	5	4	5	4	18	4	4	3	4	5	20
59	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
60	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	21
61	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23
62	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21
64	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
65	5	5	5	3	18	4	4	5	4	4	21
66	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
67	3	3	4	3	13	4	4	4	5	5	22
68	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23
69	4	4	4	4	16	3	3	4	4	5	19
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	16	4	3	5	5	5	22
72	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	20
73	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
74	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
75	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16
76	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17
77	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	16
78	5	5	3	3	16	4	4	5	4	4	21
79	3	3	4	3	13	5	3	4	4	5	21
80	3	4	3	4	14	4	4	5	4	4	21
81	4	4	3	4	15	4	5	4	4	5	22
82	4	4	5	4	17	5	5	4	5	2	21
83	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
84	3	4	5	3	15	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
86	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22

87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
88	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23
89	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23
90	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23
91	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22
92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
93	3	5	5	3	16	4	2	3	4	5	18
94	4	4	4	4	16	2	3	3	3	4	15
95	2	4	4	4	14	5	5	4	5	3	22
96	5	5	4	5	19	5	5	3	3	4	20
97	4	4	4	4	16	3	4	4	5	5	21
98	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19
99	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21
100	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20

Resp	Brand Loyalty (X4)					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
1	2	4	4	4	5	19
2	5	5	4	5	5	24
3	4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	4	22
6	4	4	5	4	4	21
7	4	5	5	5	5	24
8	4	5	5	5	5	24
9	4	5	5	5	5	24
10	5	4	4	4	5	22
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	3	2	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	4	3	4	17
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	5	21
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	2	18
22	4	4	4	4	5	21
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	4	3	4	17
25	5	5	3	3	4	20
26	3	3	4	3	3	16
27	3	4	3	4	4	18
28	4	4	3	4	5	20
29	4	4	5	4	4	21
30	4	4	4	4	5	21
31	2	3	3	4	3	15
32	3	4	4	5	4	20
33	4	4	4	4	5	21
34	3	4	4	4	4	19
35	3	4	4	5	4	20
36	4	4	4	4	5	21
37	3	5	5	5	4	22
38	3	4	4	5	5	21
39	4	4	4	5	5	22
40	3	4	4	4	4	19
41	3	3	3	4	4	17
42	3	3	3	4	4	17

43	4	3	3	3	4	17
44	4	5	4	4	4	21
45	3	4	4	5	3	19
46	4	5	4	4	4	21
47	5	4	4	5	3	21
48	5	4	5	2	4	20
49	5	5	5	5	4	24
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	4	5	5	23
53	4	4	4	4	5	21
54	4	5	5	4	5	23
55	4	5	5	4	5	23
56	4	5	5	4	5	23
57	5	4	4	5	4	22
58	5	5	5	5	5	25
59	2	3	4	5	5	19
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	3	3	4	16
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	5	3	3	19
69	4	5	5	5	5	24
70	4	4	5	4	5	22
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	4	5	4	22
73	5	4	4	4	4	21
74	5	5	5	4	5	24
75	5	5	5	4	5	24
76	5	5	5	4	5	24
77	4	4	5	5	4	22
78	5	5	5	5	5	25
79	5	3	2	5	5	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	4	3	3	17
82	4	4	5	4	4	21
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	5	4	4	21
86	4	4	4	5	4	21

87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	2	4	4	18
89	4	4	5	4	4	21
90	4	4	4	4	4	20
91	4	3	4	3	3	17
92	3	3	4	3	3	16
93	4	3	3	4	4	18
94	3	4	4	4	4	19
95	2	4	4	4	5	19
96	5	5	4	5	5	24
97	4	4	4	4	5	21
98	5	5	2	5	5	22
99	5	4	5	4	4	22
100	4	4	5	4	4	21

Lampiran 3 Uji Validitas & Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.695**	.421*	.571**	.607**	.603**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.695**	1	.199	.156	.516**	.336	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.293	.411	.004	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.421*	.199	1	.706**	.104	.325	.623**
	Sig. (2-tailed)	.021	.293		.000	.586	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.571**	.156	.706**	1	.160	.394*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.411	.000		.398	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.607**	.516**	.104	.160	1	.483**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.586	.398		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.603**	.336	.325	.394*	.483**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070	.080	.031	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.907**	.676**	.623**	.681**	.693**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	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).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	20.9667	5.068	.847	.713
Y2	20.5000	6.052	.526	.789
Y3	20.8000	6.234	.457	.803
Y4	20.7667	5.978	.526	.789
Y5	20.8000	5.614	.503	.800
Y6	20.8333	5.937	.594	.775

Brand Awareness (X1)**Correlations**

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.355	.671**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.054	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.153	.377*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.419	.040	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.355	.153	1	.657**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.054	.419		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.671**	.377*	.657**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.856**	.693**	.717**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.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).

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.73	2.340	.724	.657
X1.2	12.33	2.782	.471	.783
X1.3	12.73	2.547	.454	.807
X1.4	12.60	2.386	.746	.650

Brand Perceived Quality (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.415*	.671**	.268	.756**
	Sig. (2-tailed)		.023	.000	.153	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.415*	1	.476**	.043	.605**
	Sig. (2-tailed)	.023		.008	.819	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.671**	.476**	1	.596**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.268	.043	.596**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.153	.819	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.756**	.605**	.917**	.702**	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).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.63	2.585	.569	.622
X2.2	12.60	2.938	.347	.737
X2.3	12.77	2.116	.833	.453
X2.4	12.50	2.397	.369	.765

Brand Associations (X3)**Correlations**

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.227	.431*	.373	.424*	.702**
	Sig. (2-tailed)		.228	.017	.043	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.227	1	.590**	.237	.228	.671**
	Sig. (2-tailed)	.228		.001	.208	.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.431*	.590**	1	.119	.167	.659**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001		.532	.377	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.373	.237	.119	1	.686**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.043	.208	.532		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.424*	.228	.167	.686**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.020	.226	.377	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.702**	.671**	.659**	.700**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	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).

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.93	3.099	.506	.672
X3.2	17.23	3.082	.434	.702
X3.3	16.80	3.269	.461	.689
X3.4	17.07	3.099	.501	.674
X3.5	17.03	2.999	.533	.660

Brand Loyalty (X4)**Correlations**

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.657**	.338	.355	.074	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.068	.054	.699	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.657**	1	.415*	.671**	.268	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000	.153	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.338	.415*	1	.476**	.043	.603**
	Sig. (2-tailed)	.068	.023		.008	.819	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.355	.671**	.476**	1	.596**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.008		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.074	.268	.043	.596**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.699	.153	.819	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.672**	.824**	.603**	.866**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	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).

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	16.83	4.075	.446	.716
X4.2	16.70	3.872	.712	.624
X4.3	16.67	4.506	.398	.729
X4.4	16.83	3.661	.770	.596
X4.5	16.57	4.185	.306	.785

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.043
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Regression

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.613	.201		1.591	.013		
	X1	.681	.173	.315	3.132	.004	.694	1.710
	X2	.716	.164	.396	3.206	.012	.694	1.710
	X3	.605	.142	.106	3.072	.007	.694	1.710
	X4	.627	.126	.288	3.180	.006	.694	1.710

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.967	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.016	17.616	.00	.01	.01	.17	.39
	3	.008	25.372	.09	.09	.63	.22	.03
	4	.007	27.437	.03	.85	.36	.01	.00
	5	.003	40.630	.87	.06	.00	.59	.58

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.70	27.50	24.99	1.166	100
Residual	-7.893	5.974	.000	2.629	100
Std. Predicted Value	-2.819	2.153	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.941	2.226	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABRESID

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.639	.474		.066	.609
	X1	.143	.107	.351	.400	.691
	X2	.223	.101	.227	.224	.821
	X3	.326	.188	.336	.293	.707
	X4	.271	.178	.104	.309	.616

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.861	.809	1.914

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.568	4	.647	44.097	.000 ^b
	Residual	24.414	95	.204		
	Total	18.019	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.613	.201		1.591	.013
	X1	.681	.173	.315	3.132	.004
	X2	.716	.164	.396	3.206	.012
	X3	.605	.142	.106	3.072	.007
	X4	.627	.126	.288	3.180	.006

a. Dependent Variable: Y

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	12	20	17.01	1.936
X2	100	13	20	16.94	1.932
X3	100	15	25	21.04	2.313
X4	100	15	25	20.84	2.403
Y	100	17	30	24.99	2.876
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 Tabel Distribusi T

Tabel Distribusi T

df =v	Probability α							
	0,25	0,20	0,15	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
One tail	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
Two tail	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,812	63,657
2	0,815	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,927
3	0,765	0,978	1,250	1,638	2,530	0,081	4,541	5,841
4	0,741	0,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	0,920	1,156	1,476	2,015	5,571	3,365	4,032
6	0,718	0,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	0,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	0,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,705	0,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	0,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,196
11	0,697	0,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	0,875	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,694	0,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,692	0,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,691	0,866	1,174	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,690	0,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,924
17	0,689	0,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	0,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,688	0,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	0,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	0,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	0,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	0,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	0,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	0,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	0,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	0,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	0,855	1,056	3,313	1,701	2,081	2,467	2,763
29	0,683	0,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	0,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	0,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	0,848	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
~	0,674	0,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Sumber : Sugiyono (2014:321)

Lampiran 7 Tabel Distribusi F

Tabel Distribusi F untuk $\alpha = 0,05$

V2	V1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161,00	200,00	216,00	225,00	230,00	234,00	237,00	239,00	241,00
2	18,50	19,00	19,20	19,20	19,30	19,30	19,40	19,40	19,4
3	10,10	9,55	9,28	3,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,1
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,9
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,8
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,3
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21
40	4,06	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96
~	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88

Sumber : Sugiyono (2014:324)