

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KECAP MANIS ABC (STUDI
KASUS : SUPERMARKET MAJU BERSAMA, KECAMATAN
MEDAN BARAT, KOTA MEDAN)**

S K R I P S I

Oleh :

ROYMA PULUNGAN

1504300263

AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KECAP MANIS ABC (STUDI
KASUS: SUPERMARKET MAJU BERSAMA, KECAMATAN
MEDAN BARAT, KOTA MEDAN)

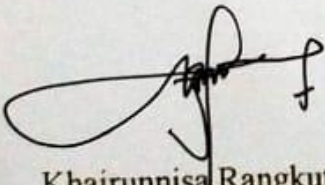
SKRIPSI

Oleh :

ROYMA PULUNGAN
1504300263
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.
Ketua



Surnaherman, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 10-10- 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : ROYMA PULUNGAN

NPM : 1504300263

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecap Manis ABC (Studi Kasus: Supermarket Maju Bersama, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan)” berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 10 Oktober 2019

Yang menyatakan



The image shows an official stamp from Universitas Sumatera Utara (USU). The stamp is yellow and contains the text 'UNIVERSITAS SUMATERA UTARA' at the top, 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN' at the bottom, and 'REKAMASI' in the center. Below the text is the number '0200' and the acronym 'USU'. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Royma Pulungan

RINGKASAN

Royma Pulungan (1504300263) dengan judul skripsi **“PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KECAP MANIS ABC (Studi Kasus: Supermarket Maju Bersama, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan)”**. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si, selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Surnaherman, S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada produk kecap manis ABC, serta Untuk mengetahui elemen brand equity yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan. Metode penentuan sampel ini dilakukan dengan metode sensus yaitu sebanyak 30 orang adapun jenis data yang digunakan yaitu data sekunder dan data primer. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis linear berganda dengan rumus skala likert, uji validitas dan uji reliabilitas.

Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek (X1) diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,027, asosiasi merek (X2) diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,045, persepsi kualitas (X3) diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,030 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) kecap manis ABC. Sedangkan variabel kesetiaan merek (X4) diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,336 >0,05 tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC pada taraf kepercayaan 95%. Faktor *Brand Equity* yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Kecap Manis ABC adalah asosiasi merek dan kesadaran merek, hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi asosiasi merek sebesar 3,314 dan nilai koefisien regresi kesadaran merek sebesar 3,112. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di Supermarket Maju Bersama kecamatan Medan Barat, kota Medan kesetiaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kecap Manis ABC.

SUMMARY

Royma Pulungan (1504300263) with the title of the thesis "THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISIONS ON ABC SWEET PRODUCTS (Case Study: Supermarket Maju Bersama, Medan Barat District, Medan City)". This research was guided by Mrs. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Sc., as the head of the supervisory commission and Mr. Surnaherman, S.P., M.Sc. as a member of the supervisory commission.

This study aims to determine the magnitude of the influence of brand equity on purchasing decisions on ABC sweet soy sauce products, as well as to find out the elements of brand equity that influence the purchasing decisions of ABC soy sauce products at the Maju Bersama Supermarket, Medan Barat District, Medan City. The method of determining the sample is done by the census method that is as many as 30 people as for the type of data used is secondary data and primary data. Data analysis used is to use multiple linear analysis with the Likert scale formula, validity test and reliability test.

From the t test results using the SPSS program, the results showed that the brand awareness variable (X1) obtained a significance value of t of 0.027, brand association (X2) obtained a significance value of t of 0.045, quality perception (X3) obtained a significance value of t of 0.030 significantly influencing the dependent variable purchase decision (Y) ABC soy sauce. While the brand loyalty variable (X4) obtained a significance value of t of 0.336 > 0.05 did not significantly or significantly affect the decision of ABC soy sauce consumer purchasing decisions at a 95% confidence level. Brand Equality Factors that most influence consumer decisions in making ABC soy sauce purchases are brand associations and brand awareness, this is because the value of the brand association regression coefficient is 3,314 and the brand awareness regression coefficient value is 3,112. Thus it can be concluded that at the Maju Bersama Supermarket in West Medan sub-district, Medan city brand loyalty has a positive effect on the decision to buy ABC sweet soy sauce.

Keywords: Brand Equity, Purchasing Decisions, Consumers

RIWAYAT HIDUP

Royma Pulungan, lahir pada tanggal 26 juli 1997 di Hutaraja, Kecamatan Muara Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Putri Pertama dari empat bersaudara. Ayahanda bernama **Ramadhan Pulungan** dan Ibunda bernama **Hotnida Batubara**.

Jenjang pendidikan yang pernah di tempuh adalah:

1. SD Negeri 1 Hutaraja 2003–2009.
2. SMP Negeri 2 Hutaraja, Kecamatan Muara Batang Toru pada Tahun 2009-2012.
3. SMA Negeri 1 Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan pada Tahun 2012-2015.
4. Melanjutkan pendidikan strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

1. Mengikuti MPMB dan Masa ta'aruf (MASTA) pada Tahun 2015
2. Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Kebun Bangun pada Tahun 2018.
3. Pelaksanaan Praktik Penelitian Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecap Manis ABC” di Supermarket Maju Bersama, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan pada Tahun 2019.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan Kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan partisipasi yang telah diberikan kepada penulis. Ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Kedua Orang Tua Penulis Ayahanda Ramadhan Pulungan dan Ibunda Hotnida BatuBara yang penuh kesabaran memberikan arahan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing penulis yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing penulis yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Teristimewa Kepada Adik saya tercinta Roysandi Pulungan, Rihan Hidayat Pulungan dan Rizky Febriyanto Pulungan yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, semoga kita menjadi anak-anak yang berbakti dan membahagiakan bagi kedua orang tua kita.
8. Kepada teman-teman penulis terutama sahabat terkasih, Sri Lola Adisty Ginting, Wan Natasiya Zen Chairin, Kiki Hardianti, Puput Ayu Fadilah dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan semangat.

9. Kepada teman-teman Agribisnis 4 stambuk 2015 yang telah memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugerah dari Allah SWT. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang membantu dan semoga amal baik mereka diterima oleh Allah SWT. Aamiin.

Medan, Juli 2019

Penulis

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Syukur alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sanjungkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa umat manusia menuju jalan kebaikan.

Penulis melakukan penyusunan Skripsi yang diberi judul “**Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecap Manis ABC (Studi Kasus: Di Supermarket Maju Bersama, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan)**” ini sebagai salah satu syarat penyusunan Skripsi dan memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dari Skripsi ini, baik dari segi materi maupun penulisannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar penelitian ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Landasan Teori.....	5
Kerangka Pemikiran.....	14
Hipotesis.....	16
Penelitian Terdahulu	16
METODE PENELITIAN.....	19
Metode Penelitian.....	19
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	19
Metode Penarikan Sampel.....	19
Metode Pengumpulan Data.....	20
Metode Analisis Data.....	20
Defenisi dan Batasan Operasional	20
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	25
Lokasi dan Letak Geografis.....	25
Keadaan Penduduk	26

Sejarah Perusahaan	28
Karakteristik Sampel	29
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
Uji Validitas da Reabilitas	32
Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	38
KESIMPULAN DAN SARAN	43
Kesimpulan	43
Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
2.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	27
3.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
4.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia	30
5.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..	30
6.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendapatan..	31
7.	Uji Validitas Brand Awarnes.....	32
8.	Uji reabilitas variabel Brand Awarnes.....	33
9.	Uji Validitas Asosiasi Merek.....	34
10.	Uji reabilitas variabel Asosiasi Merek.....	35
11.	Uji Validitas Presepsi Kualitas	35
12.	Uji reabilitas variabel Presepsi Kualitas.....	36
13.	Uji Validitas Kesetian Merek	36
14.	Uji reabilitas variabel Kesetian Merek	36
15.	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	37
16.	Uji reabilitas variabel Keputusan Pembelian.....	38
17.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kharakteristik Responden.....	46
2. Tanggapan Responden Pada Variabel Kesadaran Merek (X1).....	47
3. Tanggapan Responden Pada Variabel (X2).....	48
4. Tanggapan Responden Pada Variabel (X3).....	49
5. Tanggapan Responden Pada Variabel (X4).....	50
6. Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelia	51
7. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X1	52
8. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X2	53
9. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X3	54
10. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X4	55
11. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel Y	56
12. Variabek Penelitian.....	57
13. Hasil Output SPSS	58

PENDAHULUAN

Latar Berlakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penunjang bagi perekonomian bangsa Indonesia. Pembangunan pertanian harus ditingkatkan agar dapat terwujud pembangunan nasional yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah dengan pengolahan hasil pertanian. Kedelai merupakan salah satu hasil pertanian yang memerlukan adanya proses pengolahan agar dapat meningkatkan nilai tambah dari produknya.

Kecap merupakan salah satu produk turunan kedelai yang mengandung nilai gizi tinggi. Kandungan gizi kecap per 100ml terdiri dari kalori sebanyak 92kal, protein sebanyak 11,7gr, lemak 2,6gr, karbohidrat 18gr, kalsium 221mg, fosfor 187mg, zat besi 10,4mg, dan air sebanyak 67,5ml. Pada umumnya kecap digunakan sebagai penyedap makanan karena dapat memberikan rasa dan aroma yang khas pada makanan atau masakan sehingga mampu meningkatkan selera makan. Pasar industri kecap banyak yang beredar secara lokal maupun nasional. Pada penelitian ini difokuskan pada kecap merek ABC. Ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Karena konsumen mengharapkan merek tersebut tersedia di toko, maka perusahaan mempunyai kekuatan penawaran yang lebih tinggi. Ekuitas merek yang tinggi pula dapat meningkatkan loyalitas konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek yang tinggi guna memenangkan persaingan (Wahjuni,2007).

Tabel 1. Top Brand Index Industry Kecap

Merek	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Bango	43,3%	44,3%	47,9%	53,1%	55,2%
ABC	44,2%	44,0%	39,8%	33,7%	32,5%
Sedap	4,5%	4,8%	4,6%	5%	6,1%
Indofood	1,4%	1,8%	2,3%	3,3%	2,4%

Sumber: Top Brand Index 2016

Sebuah merek memiliki aset dan liabilitas merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan yang biasa disebut ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mampu mengetahui perilaku konsumennya. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumendihadapkan pada banyak pilihan, antara lain mengenai merek dimana konsumen harus memilih satu dari beberapa alternatif merek (Kotler, Philip, 2010).

Kecap merupakan salah satu produk olahan kedelai yang umum dikonsumsi masyarakat termasuk masyarakat Kota Medan. Pada zaman modern, Supermarket menjadi salah satu tempat yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian termasuk pembelian kecap karena kenyamanan tempatnya, menyediakan banyak pilihan varian dan kemasan, serta ketersediaan produk secara terus-menerus. Kota Medan memiliki banyak supermarket seperti Indomaret, Alfamart, Kasi Mura, Maju Bersama dan Carefour. Semakin berkembangnya industri kecap dan ketatnya persaingan, maka banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan merek sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran

produk lebih dititik tekankan pada kekuatan merek mempengaruhi perilaku konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar pentingnya ekuitas suatu merek pada sebuah produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek atau brand bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Saat ini merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Istilah brand muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimiliki dalam satu kesatuan dapat membedakan group produk dengan produk yang dimiliki perusahaan pesaing.

Merek sendiri berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Lebih dari itu merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Untuk memenangkan sebuah persaingan maka diperlukan (Brand Equity) ekuitas merek yang kokoh. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Jika menyebut Merek ABC pasti masyarakat Indonesia sudah familiar dengan merek tersebut bahkan mungkin

sudah memakainya. Produk Merek ABC tidak hanya memproduksi kecap tetapi produk merek ABC mempunyai berbagai macam produk lainnya seperti batu baterai merek ABC, saus sambal ABC, kopi susu ABC, squash orange ABC, sarden ABC dan minuman sari kacang hijau ABC dan lain-lain. Sehingga konsumen merasa puas dan cocok dengan berbagai varian produk tersebut (Aaker,1997).

Rumusan masalah

1. Seberapa besar pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian pada produk kecap manis ABC?
2. Faktor apa dari elemen brand equity yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC?

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian pada produk kecap manis ABC.
2. Untuk mengetahui elemen brand equity yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teory

Brand Equity

a. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (Brand Equity) adalah “sekumpulan aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”. Menurut Bilson Simamora (2002) “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 Davis dalam Bilson Simamora (2002), merek yang kuat (ekuitas merek) memperoleh manfaat sebagai berikut:

- 1) Loyalitas dapat diartikan suatu kesetiaan dan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.
- 3) Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- 4) Merek yang kuat memungkinkan return yang lebih tinggi.
- 5) Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relative dengan pesaing yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan.
- 6) Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.

7) Merek yang kuat dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

8) Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Elemen-elemen Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek (Brand Equity) memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Artaji (2014), "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 Aaker (1997) Ekuitas merek (Brand Equity) terdiri dari empat elemen yaitu :

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan". Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Peran kesadaran merek (brand awareness) dalam keseluruhan ekuitas merek (*Brand Equity*) tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Aaker (2013), ada 4 tingkatan brand awareness, yaitu:

- a) *Unaware of a Brand* (Ketidaksadaran pada sebuah merek)
- b) *Brand Recognition* (Pengenalan merek)
- c) *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)
- d) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a) *Unaware of a brand* (Ketidaksadaran pada sebuah merek)

Ini merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek (*brand awareness*) dimana konsumen sama sekali tidak menyadari akan keberadaan merek di pasar.

- b) *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Ini adalah tingkatan minimal dalam pengenalan merek. Hal ini sangat penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

- c) *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

- d) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Pada tingkat ini, konsumen sudah pasti menyadari keberadaan akan merek dan akan menyebutkan suatu merek apabila ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek pada sebuah produk dalam kategori yang sama.

Indikator Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Indikator untuk mengukur kesadaran merek (brand awareness) antara lain :

- a) Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
- b) Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing.
- c) Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
- d) Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
- e) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
- f) Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto, dkk (2004), “asosiasi terhadap merek yang terutama membentuk citra merek, menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut”. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

Pelanggan akan memiliki minat beli terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

Indikator Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek memiliki indikator sebagai berikut :

- a) Atribut (*attributes*)
- b) Manfaat (*benefit*)
- c) Perilaku (*attitude*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a) Atribut (*attributes*)

Asosiasi merek dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan produknya maupun yang tidak.

- b) Manfaat (*benefit*)

Asosiasi merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun pengalaman yang dirasakan penggunaannya.

- c) Perilaku (*attitude*)

Asosiasi merek dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk *punishment, reward, learning, dan knowledge*.

3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merek menurut Aaker (1997) merupakan “persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan”. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah penilaian subjektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang dapat mempengaruhi penilaian subjektif konsumen terhadap

kualitas. Menurut Darmadi Durianto, (2004) , "Persepsi Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan".

Persepsi terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu apabila persepsi konsumen terhadap kualitas negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap kualitas positif, maka produk tersebut disukai.

Darmadi Durianto (2001) memberikan tiga prinsip tentang persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu :

- a) Kualitas bersumber aspek produk, non produk atau seluruh kebutuhan bukan harga.
- b) Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen Apabila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun (keadaan) realitasnya. Persepsi lebih penting dari realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.
- c) Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur secara relatif terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A mempunyai kualitas. Atau bila produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B dikatakan tidak memiliki kualitas

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek didasarkan atas konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya”. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek (*brand loyalty*) meningkat, maka

Pengertian Keputusan Pembelian Artaji (2004), terdapat lima tingkatan loyalitas merek (Brand Loyalty), yaitu:

- a) Konsumen yang suka berpindah – pindah merek (*switcher* atau *price buyer*)
- b) Konsumen yang puas / bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)
- c) Konsumen yang puas namun memikul biaya peralihan (*satisfied buyer*)
- d) Konsumen yang benar- benar menyukai merek tersebut (*liking the brand*)
- e) Konsumen yang setia (*comitted buyer*)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Kaler,2009).

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

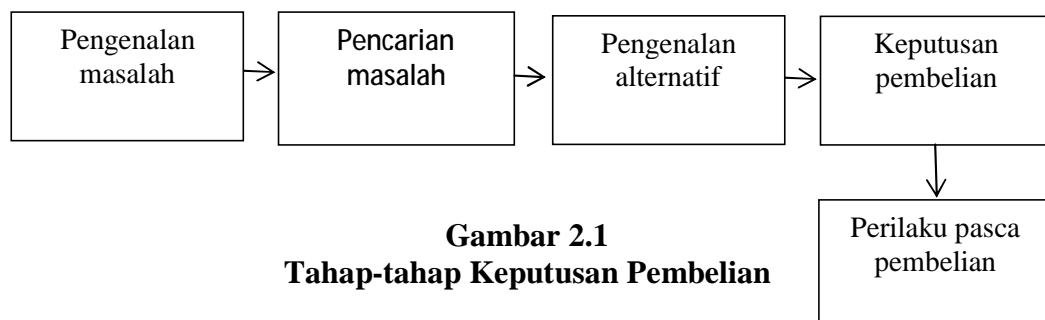
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

Melakukan pembelian ulang pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang (Agusli,2013)

Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Kotler,Philip,2002).



Gambar 2.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, Philip (2005), Manajemen Pemasaran

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang harus segera dipenuhi dan kebutuhan yang masih bisa ditunda. Sehingga mulai tahap inilah pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3) Evaluasi alternative

Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4) Keputusan membeli

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pemilihan penjual didasari motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu.

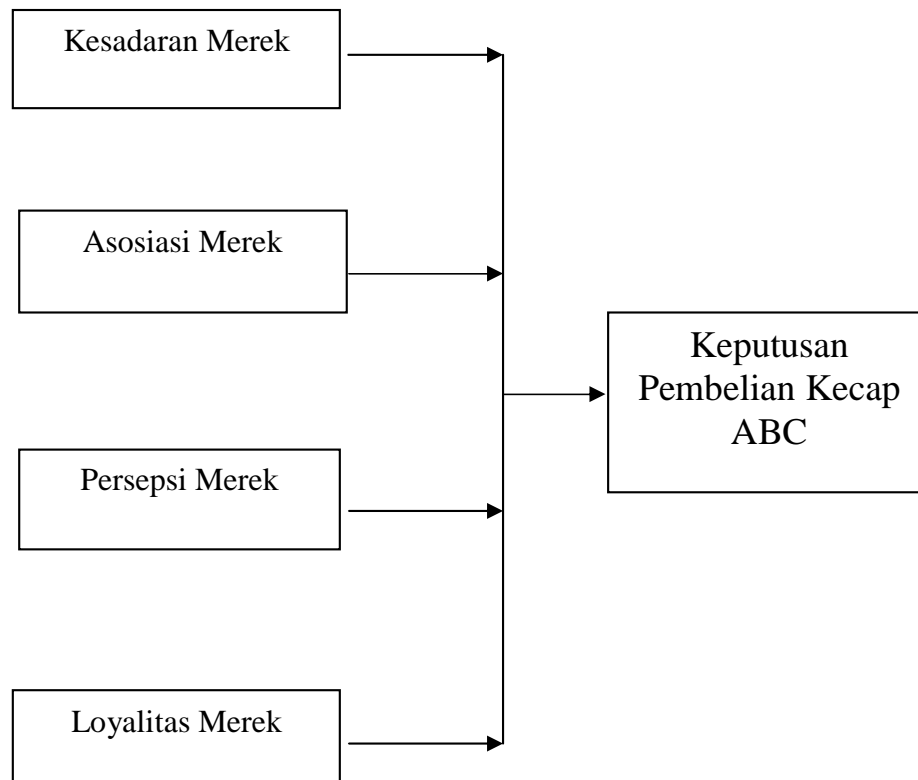
5) Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Kerangka Pemikiran

Saat ini banyak merek kecap yang beredar di pasar seperti merek ABC, Bango, Sedap, Indofood. sehingga menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilih merek kecap yang akan dibeli. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas Merek ini mempunyai empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Dari kerangka berpikir di atas dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Keterangan :

————> : Pengaruh antara masing-masing variabel

Hipotesis

Dari landasan teori dan kerangka berpikir di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada merek produk kecap Manis ABC.

H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada merek produk kecap Manis ABC.

H3 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada merek produk kecap Manis ABC.

H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada merek produk kecap Manis ABC.

H5 : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk merek kecap Manis ABC.

Penelitian terdahulu

Penelitian santi fitri yulia (2014) mengenai “ Pengaruh ekuitas merek (brand equity) pada keputusan pembelian produk mie instan merek indomie” penelitian ini dilakukan di padang sumatera barat. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menguji pengaruh kesadaran merek (brand awarenes), (2) Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas (perceived quality) terhadap keputusan pembelian, (3) Untuk menguji pengaruh asosiasi merek (brand association) terhadap keputusan pembelian, (4) Untuk menguji pengaruh loyalitas merek (brand loyalty) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tentang metode penelitiannya tentang populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variable dan defenisi operasional variabel dan pengukuran operasional variabel, teknik analisis data. Manfaat penelitian ini bagi perusahaan ialah penlitian dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya. Bagi peneliti dengan melakukan penelitian ini, penelitian dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya ekuitas merek.

Penelitian Agung nugraha (2014) mengenai “ Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedap ” penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap yang diukur dengan: (1) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap secara individu dan (2) pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap secara simultan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purpossive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Penelitian Brian Doni Lubis (2018) mengenai “ Pengaruh ekuitas merek (Brand Equity) Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka” Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli konsumen Traveloka. Penelitian dilakukan guna mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli secara parsial dan juga secara simultan.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan asosiatif (hubungan). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan berdasarkan populasi tersebut penulis mengambil sampel sebanyak 70 orang responden yang membeli produk Traveloka baik melalui *website* maupun aplikasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yg digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Data primer mengenai tanggapan konsumen atas pengaruh ekuitas merek kecap Manis ABC terhadap keputusan pembelian di supermarketmaju bersama diperoleh dengan survei menggunakan kuisisioner. Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*Case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dan berdasarkan pertimbangan sesuai dengan karakteristik penelitian. Penentuan lokasi tersebut diambil di Kecamatan Medan Barat Kota Medan. Pertimbangan ditetapkannya daerah penelitian tersebut merupakan salah satu Supermarket Maju Bersama yang menjadi tempat untuk konsumen berbelanja kecap manis merek ABC sehingga sangat cocok sebagai sampel penelitian.

Metode Penarikan Sampel

Data primer mengenai tanggapan konsumen atas pengaruh ekuitas merek maupun kecap ABC terhadap keputusan pembelian di Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat diperoleh dengan survei menggunakan kuisisioner.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling yaitu objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, hal ini dikarenakan semua mempunyai kemungkinan untuk

dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh penelitian adalah sebanyak 30 responden, sudah dikatakan layak dalam suatu penelitian (Sugiyono,2007).

Metode pengumpulan data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data mentah yang diperoleh sipeneliti bersumberkan dari lapangan atau objek penelitian diperoleh dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara langsung dengan konsumen yang membeli kecap manis ABC dengan menggunakan kuisisioner (angket) yang sudah dibuat terlebih dahulu penelitian ini dilakukan di Supermarket Maju Bersama.

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan diperoleh dari instansi atau dinas lembaga yang terkait dengan penelitian seperti sebagai berikut: Badan Pusat Statistik, Kementerian Perindustrian dan lainnya.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab perumusan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand equality terhadap keputusan konsumen di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan rumus :

a. Skala Likert

Skala pengukuran menggunakan Skala Likert, dimana skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam mengemukakan skala likert atau tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Tidak Setuju
2. Kurang Setuju
3. Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Untuk scoring di pengukuran setiap variabel dibawah dengan jawaban setiap statement dalam bentuk skala likert menggunakan skala 5 yaitu :

1. Tidak Setuju : Nilai 1
2. Kurang Setuju : Nilai 2
3. Ragu-Ragu: Nilai 3
4. Setuju : Nilai 4
5. Sangat Setuju : Nilai 5

b. Uji Validitas dan Uji Relibilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r alpha positif atau $>$ dari r tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $<$ dari r tabel maka pernyataan tidak reliable Analisis

Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai hubungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hubungan antara variabel-variabel ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen Kecap Manis ABC ditunjukkan dengan persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC

X1 : Kesadaran Merek

X2 : Asosiasi Merek

X3 : Persepsi Kualitas

X4 : Loyalitas Merek

e : error

Uji *Adj* R2 (Koefisien Determinasi)

Uji *goodness of fit* yang pertama yaitu uji *Adj* R2 (koefisien determinasi) Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adj* R2 karena lebih dapat dipercaya.

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah – istilah dalam penelitian, maka dibuat definisi dan batasan – batasan operasional sebagai berikut.

Definisi

1. *Brand equity* seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa.
2. Keputusan pembelian suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.
3. Kecapnya yaitu kecap ABC yang berbentuk kemasan baik itu dalam bentuk botol beling maupun botol plastik.
4. Jenis kecap manis yang diteliti adalah jenis kecap manis yang original.

Batasan Operasional

Adapun batasan operasional adalah sebagai berikut:

1. Daerah penelitian dilakukan di Supermarket Maju Bersama, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Kecap Manis ABC di Supermarket Maju Bersama dengan 30 responden pada produk merek Kecap Manis ABC.
3. Jenis kecap yang dimaksud adalah kecap manis ABC.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis Daerah Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Medan yang merupakan ibukota dari Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah kota Jakarta dan Surabaya. Kota Medan merupakan wilayah yang subur di wilayah dataran rendah timur dari provinsi Sumatera Utara. Secara geografis, Medan terletak pada $3,30^{\circ}$ - $3,43^{\circ}$ LU dan $98,35^{\circ}$ - $98,44^{\circ}$ BT dengan topografi cenderung miring ke utara dengan ketinggian berada pada 2,5- 37,5 meter di atas permukaan laut. Sebagian wilayah kota ini merupakan tempat pertemuan dua sungai penting yaitu Sungai Deli dan Sungai Babura yang bermuara di Selat Malaka. Adapun Kota Medan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang pada sebelah utara, selatan, barat dan timur. Letak yang strategis ini menyebabkan Kota Medan berkembang menjadi pintu gerbang kegiatan perdagangan barang dan jasa baik itu domestik maupun internasional. Kota Medan memiliki iklim tropis basah dengan curah hujan rata-rata yaitu 2000-2500 mm per tahun. Suhu udara Kota Medan berada pada maksimum berkisar yaitu $32,15^{\circ}$ - $34,21^{\circ}$ C dan minimum berkisar antara $22,49$ - $23,97$ °C. Kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata-rata 78 - 85%, dan kecepatan angin rata-rata sebesar 2,4m/sec, sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya yaitu 108,2 mm. Hari hujan di kota Medan pada tahun 2017 per bulan 14 hari dengan rata - rata curah hujan stasiun sampali per bulannya 179 mm. Kota Medan ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara. Selain itu, Kota ini juga merupakan salah satu dari 33 daerah tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km².

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018) dapat dilihat pada tahun 2017, penduduk Kota Medan telah mencapai 2.247.425 jiwa yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Dibandingkan jumlah Penduduk pada tahun 2016 yaitu 2.229.408 jiwa terjadi penambahan penduduk sebesar 18.017 jiwa (0,81%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km², digambarkan kepadatan penduduk kota medan mencapai 8.478 jiwa/km².

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan tahun 2017 berjumlah 2.247.425 jiwa yang dapat dilihat dari golongan umur tertentu dan jenis kelaminnya, hal ini berdasarkan pada rumah tangga (RT) yang berjumlah 515.649 yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan persentase penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan, Tahun 2017.

Golongan Umur (Tahun)	Laki - laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah
0-4	100.103	96.332	196.435
5-9	101.771	97.63	199.401
10-14	95.51	90.845	186.355
15-19	106.418	109.965	216.383
20-24	124.026	130.034	254.06
25-29	97.733	99.164	196.897
30-34	86.987	90.306	177.293
35-39	81.247	85.731	166.978
40-44	75.043	77.443	152.486
45-49	65.097	67.585	132.682
50-54	55.379	58.936	114.315
55-59	46.385	48.716	95.101
60 – 64	34.594	35.439	70.033
65 – 69	20.508	22.269	42.777
70 – 74	11.257	14.171	25.428
75+	7.942	12.859	20.801
Total	1.110.000	1.137.425	2.247.425

Sumber: BPS, Medan dalam angka 2018.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2017 yang berjumlah 2.247.425 jiwa terdiri dari jenis kelamin laki - laki 1.110.000 jiwa dan perempuan 1.137.425 jiwa. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada laki - laki, walaupun terlihat jumlah laki - laki hampir menyeimbangi jumlah perempuan. Selain itu, tabel ini juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja adalah sebanyak 582.191 jiwa atau 25,90%, jumlah usia produktif yaitu 15- 54 tahun adalah sebanyak 1.411.094 jiwa atau 62,79% dan jumlah usia manula > 55 tahun adalah sebanyak 254.140 jiwa atau 11,31%.

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan setiap orang yang telah ditempuhnya berbeda - beda, salah satunya ialah penduduk Kota Medan. Adapun menurut tingkat pendidikan

terdiri dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan penduduk kota medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	106.432	11,77
SMP	161.062	17,82
SMA	360.301	39,86
Perguruan Tinggi	276.175	30,55
Jumlah	903.970	100

Sumber: BPS, Medan dalam angka, 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan tingkat pendidikannya yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 360.301 atau 39,86%. Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 276.175 atau 30,55%, tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 161.062 atau 17,82% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SD yaitu 106.432 atau 11,77%.

Sejarah Perusahaan

PT Nusa Bakti Pratama awal tahun 1990 mengambill angkah kebijakan untuk mendirikan unit usaha pasar swalayan Maju Bersama pada awal tahun 1990 di Jl. Mangkubumi No.3-5 Medan yang sekaligus menjadi cikal bakal lahirnya PT.Pasar Swalayan Maju Bersama sebagaimana yang adas aatini.

Dalam setiap publikasi slogan praktis dan murah selalu ditawarkan. Disebut praktis karena Swalayan Maju Bersama berada dilantai dasar sehingga memudahkan konsumen untuk membawa belanjaan seberapapun banyaknya

hingga kelokasi parker. Sedangkan murah artinya bahwa Swalayan Maju Bersamal ebih menekan kanpada konsep harga yang sangat bersaing. Dengan semakin berkembangannya pasar Swalayan Maju Bersama, maka pada awal tahun 1994 didirikan store kedua di Jl.K.LYos sudarso No.123-125 Medan. Store ke-3 didirikan pada bulan januari 1997 di Jl.Universitas Sumatera Utara Tritura Marendal Medan, store ke-4 didirikan bulan September 2003 di Jl.K.L yos sudarso KM 13,5 Martubung dan yang terakhir di Jl.Krakatau Sp. Perwira II A1-A3 diresmikan pada bulan mei 2001.

Supermarket Maju Bersama merupakan salah satu perusahaan Retail yang sedang berkembang di Sumatera Utara dengan tagline “Belanja Murah Setiap Hari”. Adapun Supermarket Maju Bersama ini menyajikan produk - produk terbaik yang ada dipasaran dengan harga yang sangat sesuai dengan segala kalangan masyarakat. Selain itu, Supermarket Maju Bersama akan mendekatkan diri kepada konsumen dimana akan selalu disuguhkan dengan adanya promosi pada produk tersebut, adanya undian berhadiah roda rejeki, dan adanya penukaran barang-barang dengan point belanja yang telah ada di dalam kartu card member Supermarket Maju Bersama tersebut. Banyaknya perusahaan sejenisnya yang ada saat ini, membuat perusahaan mereka berada di tengah persaingan ketat sehingga mereka memberi satu keistimewaan dengan bentuk pelayanan yang baik ke konsumen, selain kelengkapan produk, sirkulasi udara yang baik, jumlah barang yang ditata dengan baik, dan harga yang kompetitif, sesuai tagline Supermarket Maju Bersama belanja murah setiap hari.

Karakteristik Sampel

Acidental Sampling adalah metode pengambilan yang sampel dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan berada ditempat atau dilokasi penelitian yang sedang melakukan pembelian pada kecap manis ABC. Dari hasil penelitian dapat diketahui karakteristik sampel penelitian adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	14	53,33
2	Perempuan	16	46,67
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah sampel penelitian jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang. Sedangkan untuk jumlah sampel penelitian jenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang.

b. Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	15-25	17	56,67
2	26-36	10	33,33
3	> 37	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 15-25 tahun, yakni 16 orang atau 56,67% dari keseluruhan jumlah sampel

c. Tingkat Pendidikan

Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendidikan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMP	3	10
2	SMA	23	76,67
3	S1	4	13,34
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendidikan SMA yakni 23 orang atau 76,67 % dari keseluruhan jumlah sampel.

d. Tingkat Pendapatan

Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 6. Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1500.000-2500.000	19	63,33
2	2600.000-3600.000	7	21,33
3	>3600.000	4	13,34
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan

1.500.000-2.500.000 yakni 19 orang atau 63,33 % dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian kecap manis ABC. Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam pemilihan menu makanan konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga dari makanan tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai selera tanpa terpengaruh dengan mahalnya harga produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat pendapatan konsumen rendah, biasanya konsumen akan memilih menu makanan sesuai dengan kemampuan, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan selera.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa baik hubungan instrumen atau indikator yang dibuat untuk mengukur suatu konsep tertentu. Uji ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dengan kriteria skor total masing – masing variabel $\geq 0,05$ maka dapat dikatakan valid (Prawoto dan Basuki 2016).

Uji ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menilai apakah kuisioner ini realibel atau tidak dengan kriteria menurut Prawoto dan dan Basuki (2016).

Dalam melakukan penyebaran kuisioner kepada konsumen kecap Manis ABC , kuisioner disebarkan sebanyak 30 kuisioner kepada konsumen kecap Manis ABC yang sedang melakukan pembelian kecap Manis ABC di Swalayan Maju Bersama di Jalan Kol. Yossudarso. Dari kuisioner tersebut dibagi menjadi 5 variabel, dari tiap variabel terdapat 5 item pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden. Adapun variabel dalam penelitian ini Brand Awarnes (X1), Asosiasi Merk (X2), persepsi kualitas (X3) dan kesetian merk. Dari kelima variabel tersebut akan dilakukan pengujian validitas dan reabilitas untuk mengetahui hubungan dari item yang diajukan terhadap hasil persepsi konsumen.

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari tiap indikator pertanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian ini:

a. Brand Awarnes (X1)

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari variabel kesadaran merek (x1)

Tabel 7. Uji Validitas Brand Awarnes

Kesadaran Merek	Person Korelation Total	Keterangan
Item 1	.798**	Valid
Item 2	0.357	Valid
Item 3	-0.293	Tidak Valid
Item 4	.658**	Valid
Item 5	0.427	Valid

Sumber Data Primer Diolah, 2019

dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menggunakan program SPSS dari tiap item pertanyaan yang diajukan tentang *Brand Awarnes* kepada responden diperoleh hasil hanya item 3 yang tidak valid karena nilai *Person Korelation* lebih kecil daripada nilai R tabel yaitu $-0.293 < 0,306$ pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini berarti bahwa indikator 3 tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *Brand Awarnes*. Sedangkan item 1, 2, 4, 5 yang diajukan valid atau indikator 1, 2, 4, 5 terhadap responden memiliki hubungan yang erat dengan variabel yang hendak diukur atau diteliti yaitu *Brand Awarnes* karena nilai *Person Korelation* lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf kepercayaan 95%.

Tabel 8. Uji reabilitas variabel Brand Awarnes

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.597	5

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha variabel Brand Awarnes lebih besar daripada r tabel yaitu $0,597 > 0,5$ maka dapat disimpulkan

bahwa item pernyataan Brand Awarnes dalam penelitian ini adalah reliabel atau ke lima indikator dari kuisisioner yang diajukan tentang variabel *Brand Awarnes* dalam penelitian merupakan indikator yang tepat atau absah sebagai alat ukur variabel *Brand Awarnes*.

b. Asosiasi Merek (X2)

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari variabel kesadaran merek (x2)

Tabel 9. Uji Validitas Asosiasi Merek

Kesadaran Merek	Person Korelation Total	Keterangan
Item 1	.310**	Valid
Item 2	.164	Tidak Valid
Item 3	.564**	Valid
Item 4	.408*	Valid
Item 5	.685**	Valid

Sumber Data Primer Diolah, 2019

dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menggunakan program SPSS dari tiap item pertanyaan yang diajukan tentang Asosiasi Merek kepada responden diperoleh hasil hanya item 2 yang tidak valid karena nilai *Person Korelation* lebih kecil daripada nilai R table yaitu $-0.164 < 0,306$ pada taraf kepercayaan 95%, nilai $-0,164$ mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara indikator 2 dengan variabel asosiasi merek. Sedangkan item 1, 3, 4, 5 yang diajukan valid atau indikator 1, 3, 4, 5 terhadap responden memiliki hubungan yang erat dengan variabel yang hendak diukur atau diteliti yaitu variabel Asosiasi Merek karena nilai *Person Korelation* lebih besar daripada $0,306$ pada taraf kepercayaan 95%.

Tabel 10. Uji reabilitas variabel Asosiasi Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha variable Asosiasi Merek lebih besar daripada r table yaitu $0,610 > 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Asosiasi Merek dalam penelitian ini adalah reliabel atau ke lima indikator dari kuisisioner yang diajukan tentang variable Asosiasi Merek dalam penelitian merupakan indikator yang tepat atau absah sebagai alat ukur variabel variable Asosiasi Merek.

c. Asosiasi Merek (X3)

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari variabel persepsi kualitas (x3)

Tabel 11. Uji Validitas Persepsi Kualitas

Kesadaran Merek	Person Korelation Total	Keterangan
Item 1	.565**	Valid
Item 2	.734	Valid
Item 3	.525**	Valid
Item 4	.745**	Valid
Item 5	.065	Tidak Valid

Sumber Data Primer Diolah, 2019

dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menggunakan program SPSS dari tiap item pertanyaan yang diajukan tentang persepsi kualitas kepada responden diperoleh hasil hanya item 5 yang tidak valid karena nilai *Person Korelation* lebih kecil daripada nilai R table yaitu $0,065 < 0,306$ pada taraf kepercayaan 95%, nilai person korelation sebesar 0,065 menunjukkan tingkat hubungan antar item 5 dengan variabel kualitas nilai ini juga mengindikasikan

bahwa hubungan antara item 5 dengan variabel kualitas merupakan hubungan yang lemah. Sedangkan item 1, 2, 3, 4, yang diajukan valid atau indikator 1, 2, 3, 4, yang diajukan terhadap responden memiliki hubungan yang erat dengan variabel yang hendak diukur atau diteliti yaitu variabel kualitas karena nilai *Person Korelation* lebih besar daripada 0,306 pada taraf kepercayaan 95%.

Tabel 12. Uji reliabilitas variabel Persepsi Kualitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.510	5

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha variabel persepsi kualitas lebih besar daripada *r* table yaitu $0,510 > 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan Asosiasi Merek dalam penelitian ini adalah reliabel, atau ke lima indikator dari kuisioner yang diajukan tentang variabel kualitas dalam penelitian merupakan indikator yang tepat atau absah sebagai alat ukur variabel variabel kualitas.

d. Kesetiaan Merek (X4)

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel kesetiaan merek (x4)

Tabel 13. Uji Validitas Kesetiaan Merek

Kesadaran Merek	Person Korelation Total	Keterangan
Item 1	.535**	Valid
Item 2	.542**	Valid
Item 3	.319	Valid
Item 4	.548**	Valid
Item 5	.332	Valid

Sumber Data Primer Diolah, 2019

dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menggunakan program SPSS dari tiap item pertanyaan yang diajukan tentang Kesetian Merek kepada responden diperoleh hasil seluruh item Valid atau memiliki hubungan yang erat dan searah terhadap variabel kesetian merek karena nilai *Person Korelation* dari setiap item lebih besar daripada nilai *r table* yaitu 0,306

Tabel 15. Uji reabilitas variabel Kesetian Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.560	5

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha variable kesetian merek lebih besar daripada *r table* yaitu $0,560 > 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kesetian merek dalam penelitian ini adalah reliabel atau ke lima indikator dari kuisisioner yang diajukan tentang variable Asosiasi Merek dalam penelitian merupakan indikator yang tepat atau absah sebagai alat ukur variabel variable Asosiasi Merek.

e. Keputusan Pembelian(Y)

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 15. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kesadaran Merek	Person Korelation Total	Keterangan
Item 1	.472	Valid
Item 2	.489**	Valid
Item 3	.491**	Valid
Item 4	.469**	Valid
Item 5	.635**	Valid

Sumber Data Primer Diolah, 2019

dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menggunakan program SPSS dari tiap item pertanyaan yang diajukan tentang keputusan

pembelian kepada responden diperoleh hasil seluruh item Valid karena nilai *Person Korelation* dari setiap item lebih besar daripada nilai *r table* yaitu 0,306

Tabel 16. Uji reabilitas variabel Keputusan Pembelian

Tabel 16. Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.560	5

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha variable keputusan pembelian lebih besar daripada *r table* yaitu $0,570 > 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah reliabel atau ke lima indikator dari kuisioner yang diajukan tentang variable keputusan pembelian dalam penelitian merupakan indikator yang tepat atau absah sebagai alat ukur variabel variable keputuasan pembelian. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,560 menunjukkan hubungan ketepatan 5 item yang diajukan sebesar 56% atau berada pada tingkat yang sedang.

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor Brand equity dalam penelitian ini digolongkan menjadi 4 faktor yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan kesetiaan merek (X4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Untuk menguji pengaruh brand equality terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kecap Manis ABC di Swalayan Maju Bersama JalanKol. Yos Sudarso, dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh brand equity dalam keputusan konsumen dalam membeli kecap Manis ABC.

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh variabel bebas Terhadap Keputusan Pembelian

No	variabel Bebas	Koefisien Regresi	Siginfikan	Keterangan	
				5%	10%
1.	(Constant)	23.258a	.000		
2.	Kesadaran Merek	3.314	.027	N	N
3.	Asosiasi Merek	3.112	.045	N	N
4.	Presepsi Kualitas	.013	.030	N	N
5.	Kesetiaan Merek	-.172	.336	TN	TN
6.	R-Square	.768			
7.	Adjusted R-Square	.731			
8.	Multiple R	.877 ^a			
9.	Signifikansi F	20.722	0,000		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi linierberganda antara lain :

$$Y = 23,258a + 3,314X_1 + 3,112X_2 + 0,013X_3 - 0,172X_4 + e$$

Analisis Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0.768 atau (76,8%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen kesadaran merek (X₁), asosiasi merek (X₂), persepsi kualitas (X₃) dan kesetiaan merek (X₄) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian kecap ABC (Y) sebesar 76,8%, atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kecap Manis ABC sebanyak 76,8% dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F-hitung)

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai f-hitung = 20.722 dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan kesetiaan merek (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-hitung)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan kesetiaan merek (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 18 dengan tingkat kepercayaan 95 %. Berikut ini adalah penjelasan keterkaitan antara variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) dan variabel terikat (Y) .

1. Pengaruh Kesadaran Merek (X1)

Tabel 18 menunjukkan bahwa variable modal memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,027 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, yaitu variabel Kesadaran Merek (X1), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel keputuasan pembelian kecap Manis ABC. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 3,314 , artinya jika variabel kesadaran merek bertambah

sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kecap ABC sebanyak 3,314 unit atau perbungkus.

2. Asosiasi Merek (X2)

Tabel 18 menunjukkan bahwa variable Asosiasi Merek memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,045 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima, yaitu variabel asosiasi Merek (X2), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kecap Manis ABC. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 3,112 hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan variabel asosiasi merek (X2) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli kecap Manis ABC sebesar 3,112.

3. Persepsi Kualitas (X3)

Tabel 18 menunjukkan bahwa variable Asosiasi Merek memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,030 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima, yaitu variabel persepsi kualitas (X3), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kecap Manis ABC. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 0,313 hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan variabel persepsi kualitas (X3) sebesar satu satuan akan maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli kecap Manis ABC sebesar 0,313.

4. Kesetiaan Merek (X4)

Berdasarkan pada tabel 18 dapat dilihat hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda diperoleh sig. 0,336 > 0,05 pada tingkat

kepercayaan 95 % berarti H_0 diterima H_1 ditolak secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Kesetian Merek (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian kecap Manis ABC.

Faktor *Brand Equality* yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kecap Manis ABC adalah asosiasi merek dan kesadaran merek, hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi asosiasi merek sebesar 3,314 dan nilai koefisien regresi kesadaran merek sebesar 3,112

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek (X1) diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,027, asosiasi merek (X2) diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,045, persepsi kualitas (X3) diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,030 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) kecap manis ABC. Sedangkan variabel kesetiaan merek (X4) diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,336 $>0,05$ tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kecap Manis ABC pada taraf kepercayaan 95%.
2. Faktor *Brand Equality* yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kecap Manis ABC adalah asosiasi merek dan kesadaran merek, hal ini dikarenakan nilai koefisien regresi asosiasi merek sebesar 3,314 dan nilai koefisien regresi kesadaran merek sebesar 3,112

Saran

1. Disaran kepada produsen kecap Manis ABC agar lebih meningkatkan kualitas dan menambah varian rasa dari produk kecap Manis ABC agar dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap kecap Manis ABC.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, D. 2013. *Aaker on Branding*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Agusli, D & Kunto, Y. S. 2013. *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian*, Jakarta.
- Artaji. 2014. “*Pengaruh Ekuitas Merek terhadap minat beli konsumen*”. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2002. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Darmadi Duriyanto, 2001. “*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*”. Jakarta: Gramedia.
- Duriyanto, D. 2004. *Brand Equity Tentang Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid satu*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Management. The Millenium Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Purwanto, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Sugiono, (2007). *Mengubah Data Ordinal Ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI)*. Yogyakarta
- Top Brand Index. 2016. *Top Brand Index Merek Kecap*. <http://topbrand-award.com>. Diakses pada 5 Oktober 2015.
- Wahjuni, A. S dan Cahyadi, I G. 2007. “*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan*”. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Sampel

No	Nama Sampel	Karakteristik Responden				
		Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan (Tahun)	Jumlah Tanggung (jiwa)	Penghasilan /Bln (Rp)
1	Yuni	17	P	SMA	0	1500.000
2	Jumianti	23	P	SMA	2	3000.000
3	Wahyuni	18	P	SMA	0	2000.000
4	Kartika	27	P	SMA	2	2500.000
5	Rubi	25	P	SMA	0	2000.000
6	Sumiati	30	P	SMA	2	3500.000
7	Dewi	16	P	SMA	0	2500.000
8	Baharuddin	26	L	S1	2	3000.000
9	Syawal	27	L	S1	2	4000.000
10	Nova	30	P	SMA	3	2500.000
11	Tuti	27	P	S1	3	3000.000
12	Neli	22	P	SMA	1	1500.000
13	Rosmaida	23	P	SMA	1	1500.000
14	Reza	40	L	SMA	4	4000.000
15	Joan	29	L	SMA	3	3500.000
16	Abdillah	23	L	SMA	4	2500.000
17	Yatno	20	L	SMA	1	3000000
18	Yanto	33	L	SMA	1	2500.000
19	Hesti	18	P	SMA	0	2000.000
20	Rudi	27	L	SMA	1	1500.000
21	Gozali	25	L	SMA	4	2500.000
22	Herman	19	L	SMA	0	1500.000
23	Rama	22	L	SMA	0	3500.000
24	Hermawati	27	P	SMA	2	1500.000
25	Julian	28	P	SMP	3	3500.000
26	Faisal	19	L	SMA	0	3000.000
27	Ibnu	25	L	SMP	3	2500.000
28	Dila	25	L	SMP	2	2500.000
29	Rini	33	P	S1	2	5500.000
30	Elsa	39	P	SMA	3	2000.000
Jumlah		735				72.100.000
Rata-rata		24				4651612,903

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 2. Tanggapan Responden Pada Variabel Kesadaran Merek (X1)

No	I1	I2	I3	I4	I5	Total skor	Rata-rata
1	5	3	3	5	3	19	4
2	3	2	3	2	2	12	2
3	2	3	3	3	3	14	3
4	2	3	3	4	3	15	3
5	5	3	3	3	3	17	3
6	2	3	3	3	3	14	3
7	2	4	3	4	3	16	3
8	2	3	3	3	3	14	3
9	3	4	3	3	3	16	3
10	5	4	3	3	3	18	4
11	3	3	3	3	3	15	3
12	2	3	3	2	3	13	3
13	3	3	3	3	3	15	3
14	2	3	3	5	2	15	3
15	2	4	3	3	3	15	3
16	5	3	3	4	3	18	4
17	2	3	3	3	3	14	3
18	3	3	3	3	3	15	3
19	3	4	3	3	3	16	3
20	5	3	3	4	3	18	4
21	3	4	3	3	3	16	3
22	2	3	3	5	3	16	3
23	3	3	3	3	3	15	3
24	5	3	2	5	3	18	4
25	3	3	3	3	3	15	3
26	3	3	3	4	3	16	3
27	3	3	3	3	3	15	3
28	3	4	3	3	3	16	3
29	2	3	3	2	3	13	3
30	3	3	3	3	3	15	3
Total	91	96	89	100	88	464	94
Rataan	3.033333	3.2	2.966667	3.333333	2.933333	15.46667	3.133333

Sumber : Data Primer Diolah 201

Lampiran 3. Tanggapan Responden Pada Variabel Asosiasi Merek (X2)

No	I1	I2	I3	I4	I5	Total skor	Rata-rata
1	3	3	3	3	1	13	3
2	4	4	2	5	2	17	3
3	3	3	3	4	3	16	3
4	3	3	3	3	3	15	3
5	4	3	3	3	2	15	3
6	3	3	3	2	3	14	3
7	3	3	2	3	3	14	3
8	3	3	3	3	1	13	3
9	4	3	4	4	3	18	3
10	3	4	3	3	3	16	3
11	3	3	3	4	1	14	3
12	3	3	3	3	3	15	3
13	3	4	3	3	3	16	3
14	2	3	4	4	3	16	3
15	3	4	3	3	1	14	3
16	4	3	3	3	3	16	3
17	3	3	3	4	3	16	3
18	3	4	3	3	3	16	3
19	4	3	4	3	3	17	3
20	3	3	3	3	3	15	3
21	3	4	3	3	1	14	3
22	4	3	5	4	4	20	4
23	3	5	3	3	3	17	3
24	4	2	2	5	2	15	3
25	3	3	5	3	3	17	3
26	3	4	3	3	2	15	3
27	3	3	3	3	3	15	3
28	3	4	3	3	3	16	3
29	2	4	3	5	3	17	3
30	3	3	3	3	3	15	3
Total	95	100	94	101	77	467	91
Rataan	3	3	3	3	3	15.56667	3

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 4. Tanggapan Responden Pada Prespsi Kualitas (X3)

No	I 1	I2	I 3	I 4	I 5	Total skor	Rata-rata
1	3	4	4	3	3	17	3
2	4	4	4	5	2	19	4
3	3	3	3	4	3	16	3
4	3	4	3	3	3	16	3
5	4	3	3	3	2	15	3
6	3	3	3	2	3	14	3
7	3	4	4	3	3	17	3
8	3	3	3	3	4	16	3
9	4	3	4	4	3	18	4
10	3	4	3	3	3	16	3
11	3	4	3	4	4	18	4
12	3	3	3	3	3	15	3
13	3	4	4	3	3	17	3
14	4	3	4	4	3	18	4
15	3	4	3	3	4	17	3
16	4	4	3	3	3	17	3
17	3	3	3	4	3	16	3
18	3	4	4	3	3	17	3
19	4	3	4	3	3	17	3
20	3	4	3	3	3	16	3
21	3	4	3	3	4	17	3
22	4	3	5	4	4	20	4
23	3	5	3	3	3	17	3
24	4	4	4	5	2	19	4
25	3	3	5	3	3	17	3
26	3	4	3	3	4	17	3
27	3	3	4	3	3	16	3
28	3	4	3	3	3	16	3
29	4	4	3	5	3	19	4
30	3	4	3	3	4	17	3
Total	99	109	104	101	94	507	97
Rataan	3.3	3.633333	3.466667	3.366667	3.133333	16.9	3.233333

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 5. Tanggapan Responden Pada Kesetiaan Merek (X4)

No	I1	I2	I3	I4	I5	Total skor	Rata-rata
1	3	4	4	4	3	18	4
2	4	4	4	5	2	19	4
3	3	3	3	4	3	16	3
4	3	4	4	3	3	17	3
5	2	3	3	3	2	13	3
6	3	3	3	4	3	16	3
7	3	4	4	3	3	17	3
8	3	3	3	3	4	16	3
9	2	3	4	4	3	16	3
10	3	4	3	3	3	16	3
11	3	4	4	4	4	19	4
12	3	3	3	3	3	15	3
13	3	4	4	3	3	17	3
14	2	3	4	4	3	16	3
15	3	4	3	3	4	17	3
16	4	4	3	3	3	17	3
17	3	3	3	4	3	16	3
18	3	4	4	3	3	17	3
19	2	3	4	4	3	16	3
20	3	4	4	3	3	17	3
21	3	4	3	3	4	17	3
22	2	3	5	4	4	18	4
23	3	5	3	3	3	17	3
24	2	4	4	5	2	17	3
25	3	3	5	3	3	17	3
26	3	4	3	5	4	19	4
27	2	3	4	3	3	15	3
28	3	4	3	3	3	16	3
29	4	4	4	5	3	20	4
30	3	4	3	4	4	18	4
Total	86	109	108	108	94	505	97
Rataan	2.866667	3.633333	3.6	3.6	3.133333	16.833	3.2333

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 6. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	I1	I2	I3	I4	I5	Total skor	Rata-rata
1	4	3	2	4	4	17	3
2	3	2	3	3	4	15	3
3	3	2	3	5	3	16	3
4	3	2	4	4	4	17	3
5	3	3	3	4	3	16	3
6	3	3	3	3	4	16	3
7	3	2	2	3	2	12	2
8	3	3	3	4	3	16	3
9	3	2	3	3	5	16	3
10	3	2	4	4	4	17	3
11	4	3	2	3	3	15	3
12	3	3	3	3	4	16	3
13	3	2	3	4	3	15	3
14	4	3	3	3	3	16	3
15	3	2	3	4	3	15	3
16	4	3	4	3	4	18	4
17	3	2	3	5	3	16	3
18	3	3	3	3	4	16	3
19	4	3	2	3	3	15	3
20	3	2	4	3	4	16	3
21	3	3	3	5	5	19	4
22	4	2	4	3	3	16	3
23	3	3	4	3	5	18	4
24	4	2	4	4	3	17	3
25	3	3	3	4	5	18	4
26	4	2	4	3	3	16	3
27	2	3	4	3	4	16	3
28	3	4	3	3	3	16	3
29	4	4	4	5	4	21	4
30	3	4	3	4	4	18	4
Total	98	80	96	108	109	491	95
Rataan	3.26666	2.66666	3.2	3.6	3.63333	16.3666	3.16666
	7	7	3.2	3.6	3	7	7

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 7. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.597	5

Correlations

		I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	Total
I_1	Pearson Correlation	1	-.013	-.338	.285	.132	.798**
	Sig. (2-tailed)		.946	.067	.127	.487	.000
	N	30	30	30	30	30	30
I_2	Pearson Correlation	-.013	1	.078	.000	.393*	.357
	Sig. (2-tailed)	.946		.682	1.000	.032	.043
	N	30	30	30	30	30	30
I_3	Pearson Correlation	-.338	.078	1	-.373*	-.050	-.293
	Sig. (2-tailed)	.067	.682		.042	.795	.116
	N	30	30	30	30	30	30
I_4	Pearson Correlation	.285	.000	-.373*	1	-.054	.658**
	Sig. (2-tailed)	.127	1.000	.042		.778	.000
	N	30	30	30	30	30	30
I_5	Pearson Correlation	.132	.393*	-.050	-.054	1	.427
	Sig. (2-tailed)	.487	.032	.795	.778		.048
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.798**	.357	-.293	.658**	.327	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.116	.000	.078	
	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).

Lampiran 8. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X2

Correlations

		I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	Total
I_1	Pearson Correlation	1	-.286	.032	.106	.013	.310
	Sig. (2-tailed)		.126	.868	.579	.945	.095
	N	30	30	30	30	30	30
I_2	Pearson Correlation	-.286	1	-.111	-.132	-.046	.164
	Sig. (2-tailed)	.126		.558	.487	.808	.386
	N	30	30	30	30	30	30
I_3	Pearson Correlation	.032	-.111	1	-.103	.355	.564**
	Sig. (2-tailed)	.868	.558		.587	.054	.001
	N	30	30	30	30	30	30
I_4	Pearson Correlation	.106	-.132	-.103	1	-.014	.408*
	Sig. (2-tailed)	.579	.487	.587		.943	.025
	N	30	30	30	30	30	30
I_5	Pearson Correlation	.013	-.046	.355	-.014	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.945	.808	.054	.943		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.310	.164	.564**	.408*	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.095	.386	.001	.025	.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 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

Lampiran 9. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X3

Correlations

		I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	Total
I_1	Pearson Correlation	1	-.226	.329	.587**	-.414*	.565**
	Sig. (2-tailed)		.229	.075	.001	.023	.001
	N	30	30	30	30	30	30
I_2	Pearson Correlation	-.226	1	-.283	.003	.051	.734
	Sig. (2-tailed)	.229		.130	.988	.790	.012
	N	30	30	30	30	30	30
I_3	Pearson Correlation	.329	-.283	1	.219	-.179	.525**
	Sig. (2-tailed)	.075	.130		.245	.343	.003
	N	30	30	30	30	30	30
I_4	Pearson Correlation	.587**	.003	.219	1	-.291	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.988	.245		.118	.000
	N	30	30	30	30	30	30
I_5	Pearson Correlation	-.414*	.051	-.179	-.291	1	.065
	Sig. (2-tailed)	.023	.790	.343	.118		.732
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.565**	.234	.525**	.745**	.065	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.212	.003	.000	.732	
	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 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.510	5

Lampiran 10. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel X4

Correlations

		I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	Total
I_1	Pearson Correlation	1	.492**	-.253	.033	.056	.535**
	Sig. (2-tailed)		.006	.178	.861	.767	.002
	N	30	30	30	30	30	30
I_2	Pearson Correlation	.492**	1	-.140	-.034	.051	.542**
	Sig. (2-tailed)	.006		.462	.857	.790	.002
	N	30	30	30	30	30	30
I_3	Pearson Correlation	-.253	-.140	1	.169	-.136	.319
	Sig. (2-tailed)	.178	.462		.373	.474	.086
	N	30	30	30	30	30	30
I_4	Pearson Correlation	.033	-.034	.169	1	-.117	.548**
	Sig. (2-tailed)	.861	.857	.373		.539	.002
	N	30	30	30	30	30	30
I_5	Pearson Correlation	.056	.051	-.136	-.117	1	.332
	Sig. (2-tailed)	.767	.790	.474	.539		.073
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.535**	.542**	.319	.548**	.332	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.086	.002	.073	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.560	5

Lampiran 11. Hasil Uji Validas Dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	Total
I_1	Pearson Correlation	1	.067	-.060	-.073	-.265	.472
	Sig. (2-tailed)		.726	.754	.701	.156	.043
	N	30	30	30	30	30	30
I_2	Pearson Correlation	.067	1	-.157	.000	.227	.489**
	Sig. (2-tailed)	.726		.407	1.000	.227	.006
	N	30	30	30	30	30	30
I_3	Pearson Correlation	-.060	-.157	1	.029	.285	.491**
	Sig. (2-tailed)	.754	.407		.880	.127	.006
	N	30	30	30	30	30	30
I_4	Pearson Correlation	-.073	.000	.029	1	.037	.469**
	Sig. (2-tailed)	.701	1.000	.880		.845	.009
	N	30	30	30	30	30	30
I_5	Pearson Correlation	-.265	.227	.285	.037	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.156	.227	.127	.845		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.172	.489**	.491**	.469**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.363	.006	.006	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.570	5

Lampiran 12. Variabel Penelitian

Y	X1	X2	X3	X4
3	4	3	3	4
3	2	3	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
3	4	3	3	3
3	3	3	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
4	3	3	3	3
3	3	4	4	4
4	3	3	3	3
3	4	3	4	3
4	3	3	3	3
3	3	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	4	4
4	3	3	3	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 12. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.768	.731	1.268

a. Predictors: (Constant), Kesetiaan Merek, Presepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.193	4	33.298	20.722	.000 ^a
	Residual	40.173	25	1.607		
	Total	173.367	29			

a. Predictors: (Constant), Kesetiaan Merek, Presepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.258	.932		24.943	.000
	Kesadaran Merek	3.314	.176	3.477	5.781	.027
	Asosiasi Merek	3.112	.187	2.168	5.98	.045
	Presepsi Kualitas	.313	.151	.020	7.89	.030
	Kesetiaan Merek	-.172	.175	-.276	-.981	.336

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kuisisioner

Ass. Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul ‘Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kecap Manis ABC’ oleh Royma Pulungan (1504300263) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka dengan ini saya mohon kesediaan ibu untuk mengisi kuisisioner ini. Terima Kasih.

UMUM

1. Umur : 15-25 26-35 36-50

2. Pendidikan terakhir :

SD SMP SMA Sarjana

3. Pekerjaan Anda Saat Ini :

Iburumah tangga

Pegawai negeri

Wiraswasta

Pedangang

Pegawaiswasta

Lainnya.

4. Pendapatan/bulan :

1.000.000 - 2.000.000

2.000.000 - 3.000.000

3.000.000 - 4.000.000

Petunjuk pengisian

Berilah tanda (\surd) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda berdasarkan keterangan sebagai berikut:

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

BRAND EQUITY(EKUITAS MEREK) (

No	Kesadaran Merek (Brand Awareness)(X1)	Pilihanjawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pernyataan						
1	Kecap manis ABC mudah diingat.					
2	Kecap manis ABC adalah kebutuhan sehari-hari.					
3	Merek kecap manis ABC dapat dipercaya.					
4	Merek ABC adalah merek terkenal.					
5	Brand kecap ABC sudah lama terkenal.					

No	Asosiasi merek (Brand Associations)(X2)	Pilihanjawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pernyataan						
1	Produk ABC berbeda dengan produk kecaplainnya.					
2	Harga yang ditawarkan kecap manis ABC terjangkau.					
3	Harga yang ditawarkan kecap manis ABC sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
4	Kecap manis ABC mudah didapat.					
5	Kecap manis ABC membuat masakan lebih enak.					

No	Presepsikualitas (Perceived Quality)(X3)	Pilihanjawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pernyataan						
1	Kecap manis ABC memiliki warna yang lebih menggelap dar iproduk lainnya.					
2	Produk yang ditawarkan oleh kecapmanis ABC variatif.					
3	Kualitas kecap manis ABC secara keseluruhan bagus.					
4	Kecapmanis ABC memiliki rasa yang enak.					
5	Kualitas produk kecap ABC dari waktu kewaktu tidak berubah.					

No	Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)(X4)	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pernyataan						
1	Saya akan merekomendasikan kecap manis ABC kepada orang lain.					
2	Saya tidak merasa kecewa terhadap produk kecap manis ABC.					
3	Kecap manis ABC adalah pilihan utama saya disbanding dengan merek kecap manis lainnya.					
4	Saya akan membeli kecap manis ABC untuk lain waktu.					
5	Saya merasa saya tidak akan beralih kekecap manis lain selain kecap manis ABC.					

No	Keputusan Pembelian(Y)	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pernyataan						
1	Saya akan membeli produk kecap manis ABC.					
2	Saya akan merekomendasikan produk kecap manis ABC kepada keluarga dan teman.					
3	Saya membandingkan kualitas kecap manis merek ABC dengan pesaingnya sebelum melakukan keputusan pembelian.					
4	Saya mempertimbangkan harga kecap manis merek ABC dengan merek lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.					
5	Saya memutuskan untuk membeli kecap manis ABC karena sesuai dengan apa yang saya harapkan.					