

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
BRAND ASSOCIATION SERTA *BRAND LOYALTY* TERHADAP
KEYAKINAN MEREK**

Studi Kasus Konsumen Coca Cola yang Berbelanja di Toserba Laris Klaten

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

YB. Janu Setyawan

03 2214 127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2008**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
BRAND ASSOCIATION SERTA *BRAND LOYALTY* TERHADAP
KEYAKINAN MEREK**

Studi Kasus Konsumen Coca Cola yang Berbelanja di Toserba Laris Klaten

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

YB. Janu Setyawan

03 2214 127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2008**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
BRAND ASSOCIATION SERTA *BRAND LOYALTY* TERHADAP
KEYAKINAN MEREK**

**Studi Kasus : Konsumen Coca-Cola yang Berbelanja
di Toserba Laris Klaten**

Oleh:

YE. Janu Setyawan

NIM: 032214127

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I

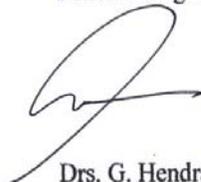
Tanggal, 28 Oktober 2008



Drs. Aloysius Triwanggono, MS

Pembimbing II

Tanggal, 20 November 2008



Drs. G. Hendra Poerwanto, M. Si.

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION* SERTA *BRAND LOYALTY* TERHADAP
KEYAKINAN MEREK**

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

YB Janu Setyawan

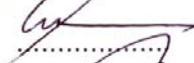
032214127

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 22 Januari 2009

dan dinyatakan memenuhi syarat.

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	M.T. Ernawati, S.E., M.A	
Sekretaris	Drs. Th. Sutadi, M.B.A	
Anggota	Drs. Aloysius Triwanggono, MS	
Anggota	Drs. G. Hendra Poerwanto, M.Si	
Anggota	Dr. H. Herry Maridjo, M.Si	

Yogyakarta, 31 Januari 2009

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan




Drs. Y.P. Supardiyono, M.Si., Akt.

Motto dan Persembahan

Walaupun semuanya kelihatan kacau, hidup sesungguhnya baik adanya.

Tetapi, tragisnya, sebagian besar orang tidak pernah melihat
bahwa segala sesuatu itu baik adanya,
karena mereka 'tertidur'.

Kebenaran tidak pernah terungkap dalam bentuk kata-kata.
Kebenaran disadari secara tiba-tiba, sebagai hasil dari suatu sikap tertentu.

(Anthony de Mello, S.J.)

*My mother have much problem when reared my,
But as may be she enjoy.*

Skripsi ini dipersembahkan untuk

Bapa Sumber Pengampunan

“Bukan kita yang telah mengasihi Allah,
tetapi Allah yang telah mengasihi kita dan yang telah
mengutus Anak-Nya sebagai pendamaian
bagi dosa-dosa kita”
(1Yoh 4:10)

Yesus Kristus Sang Almasih

Karena telah memberi Gereja dua anugerah:
Ibu-Nya dan Roh Kudus

Bunda Maria Perawan Tak Bernoda

Karena melalui Dia penulis mengucapkan
syukur dan permohonan

Ibu tercinta

Karena dengan kasih, semangat,
doa, keterbatasan yang ada dan
pengorbanan yang tiada batas
bagi penulis sehingga dapat
melewati seluruh proses kehidupan....

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya tulis.

Yogyakarta, September 2008



YB Janu Setyawan

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEYAKINAN MEREK Studi Kasus Konsumen Coca-Cola yang Berbelanja di Toserba Laris Klaten

**YB Janu Setyawan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *brand equity* produk Coca-Cola dan pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keyakinan merek baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian dilakukan di Toserba Laris Klaten pada bulan Mei-Juni 2008. Populasi penelitian ini adalah orang dewasa yang pernah dan atau sedang berbelanja produk Coca-Cola, sample penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan metode *convenience sampling*. Data yang diambil menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4) secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keyakinan merek (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 68,6%, mempunyai arti *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keyakinan merek (Y) sebesar 68,6%, sedangkan 31,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED
QUALITY, BRAND ASSOCIATION AND BRAND LOYALTY
ON BRAND CONVICTION**

A Case Study On The Consumers Coca Cola
At Laris Department Store, Klaten

YB Janu Setyawan
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008

The purposes of this research were to know the level of brand equity Coca-Cola and the influence of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty on brand conviction both simultaneously and partially.

The research was conducted at Laris Department Store Klaten in Mei until June 2008. Population of the research is adult that have been and were the consumers of Coca-Cola, the research samples were 100 respondents, taken by using the convenience sampling method. Data were analyzed using Multiple Linear Regression.

The results of this research showed that brand awareness (X_1), perceived quality (X_2), brand association (X_3) and brand loyalty (X_4) simultaneously and partially influenced on brand conviction. The determination coefficient (R^2) of 68,6% indicated that brand awareness (X_1), perceived quality (X_2), brand association (X_3) and brand loyalty (X_4) explained the variability of the brand conviction (Y) about 68.6%; mean while the rest was influenced by other variables.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : YB. Janu Setyawan

Nomor Mahasiswa : 032214127

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION* SERTA *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEYAKINAN MEREK

Beserta perangkat yang ada (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 31 Januari 2009

Yang menyatakan



YB. Janu Setyawan

Kata Pengantar

Proses yang panjang telah mengantarkan ke sebuah hasil. Atas sebuah perjuangan kusampaikan syukur dan terima kasih kepada **Domine**. Kulalui jalan panjang hingga kuselesaikan “ **Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association* serta *Brand Loyalty* terhadap Keyakinan Merek**”, sebuah skripsi yang begitu rumit, untuk memenuhi persyaratan akhir mencapai Sarjana Ekonomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Kepada **Domine** yang memberi kesempatan kepadaku untuk menghirup udara segar, juga yang mengizinkanku lahir dari kedua orang tuaku. Bundaku yang tidak pernah lelah mencurahkan cinta dan hidup, **Lidwina Murwanti**, bunda adalah segalanya bagi aku, perjuanganmu begitu indah dan menjadi kekuatan bagiku. Ayahku **Benidictus Ngadiyo**, aku tidak tahu dari mana kita akan memulai hubungan seperti ayah dan anak.

Aku tidak sendirian!!! Begitu banyak yang memberikan dukungan, bantuan dan kepercayaan selama penelitian dan penulisan skripsi ini. Sepantasnya kusampaikan rasa terima kasih yang begitu mendalam bagi mereka. Tanpa ketulusan bantuan mereka, semua ini tidak akan terwujud. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Y.P. Supardiyono, M.Si. Akt., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Bapak V. Mardi Widyadmono. SE., M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma.

3. Bapak Drs. A. Triwanggono, MS., dan Bapak Drs. G. Hendra Poerwanto, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan II skripsiku. Atas kesabaran dan kebijaksanaan, waktu untuk bimbingan, saran-saran, dan informasi dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
5. Segenap Pemimpin dan karyawan Toserba Laris Klaten.
6. Segenap pelanggan Toserba Laris Klaten yang telah bersedia menjadi responden.
7. Teruntuk para leluhur. Alm Simbah Ant. Sukanto Tjiptoharjo dan Alm Simbah Mangun Suwito, perhatianmu yang besar dan itu terlalu singkat.
8. Keluarga (Alm) Pakde Munajad (Bude Yus, mbak Narni dan mas Hetta, mbak Yanti dan mas Koneng, dan mas Teguh) atas kasih, pengertian dan dukungan.
9. Keluarga besar Mangun Suwito: Bude Budi, Alm. Bude Imakulata, Alm. Pakde Paulus Supandio, Bude Bibin, Bude Maria. Terimakasih telah memberikan kasih yang besar kepadaku, tak tahu bagaimana aku membalasnya.
10. Terima kasih kusampaikan untuk Paklik Silvester Pudji Agung Pradjaka yang telah aku repotkan selama aku di Klaten dan memberi masukan tentang hidup.
11. Mercylia Agata Tirayon, thanx telah memberikan warna dalam hidupku. Kita tak pernah kalah karena mencintai seseorang, kita selalu kalah karena tidak

berterus terang. Percaya kepada sesuatu, tetapi tidak berbuat sesuai dengan kepercayaan tersebut, adalah suatu ketidakjujuran.

12. Pada para sahabat: Aryo Dewo, SE., Hendry, SE., Alex , Janu Sakuntoro, SE., Satrio, Ateng, Agung, SE., Primus, SE. Kapan kita *touring* dan *Camping* di gunung lagi? Evi, SE., Maya, SE., Henny, SE., Rusyati, SE., Afandy, SE., Sandi, SE, Ricky, SE. Yang menjadi saudaraQ di Jogja dan mau bersih² di rumahku Klaten Makacih ya.
13. Sahabat Tomang Jakarta: Brian Kamagi, Bobby Aquet, Johan Jawa, Yohanes, Eka Anwar, Sandi, Jerald Manoppo (kapan ke Daan Mogot dan pulang pagi lagi). Philip Manopo, Anne, Siska, Marida Marbun, Angel, Elisa Tanzil, Toni, Sampril Situmorang. Sering mengajakku kumpul di Taman Angrek, Plaza Senayan, Manhattan dan Batavia.
14. Sahabat di Pangudi Luhur 1 Klaten: Diyu, Ricky, Adek Suroto, Ade, Jati ketemu lagi di kuliah, Alm. Rolis, Ganan, Galang, dan semua alumni. Bahasa Jawa ternyata susah.
15. Anak-anak Servatius Kampung Sawah yang mengajakku *touring* ke Pelabuhan Ratu, Gunung Keramat, ke Puncak, melawan ganasnya ombak di Kepulauan Seribu. Selalu menemani aku bila pulang ke Jakarta, kalian memang aneh.
16. Yang hampir terlupakan teman-teman Man'03 terlebih kelas AD, makacih telah mau menjadi temanQ selama di Jogja. Ayo berjuang, tinggal satu langkah lagi kita menuju fase hidup berikutnya.
17. Teman-teman MPT; Kamel, Evi, Surya, Isa, Christian, Dadang, Arbi.

18. Yang menjadi teman dalam kesepian di rumah Klaten :Linkin Park, Limp Bizkit, X-Japan, Nidji, Anthony de Mello, S.J.: Awareness butir-butir mutiara pencerahan; Doa Sang Katak 1 dan 2. Y.B. Mangunwijaya: Manusia pascamodern, semesta, dan Tuhan; Rumah Bambu. Franz Magnis Suseno, S.J.: Menalar Tuhan. Djenar Maesa Ayu: Mereka bilang, saya monyet; Jangan main-main dengan kelaminmu. Kahlil Gibran: Sang Nabi. Matt Ridley: Genom.

Semoga tak ada yang tertinggal. Terima kasih kepada semua yang tak sempat disebut satu per satu. Yang telah membuat hidupku lebih mudah, lebih indah, lebih bermakna. *Socrates* yang terkenal mengatakan, “Hidup yang tidak disertai kesadaran mengenai hidup itu sendiri, tidaklah layak dihidupi.” Semua terungkap atas **CINTA**.

Yogyakarta, 12 Oktober 2008

Penulis

YB. Janu Setyawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Pengertian Pemasaran	8

	B. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
	C. Konsep Pemasaran.....	9
	D. Perilaku Konsumen	10
	E. Merek.....	15
	F. <i>Brand Equity</i>	18
	G. Hipotesis.....	31
BAB III	METODE PENELITIAN.....	32
	A. Jenis Penelitian	32
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
	C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	32
	D. Variabel Penelitian dan Alat Pengukuran	33
	E. Jenis dan Sumber Data.....	36
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
	G. Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	39
	1. Populasi	39
	2. Sampel	39
	3. Teknik <i>Sampling</i>	40
	H. Validitas dan Reliabilitas	40
	I. Teknik Analisis Data	42
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	50
	A. Toserba Laris Klaten	50
	B. Coca-Cola Bottling Indonesia	58

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	65
B. Analisis Karakteristik Responden	68
C. Uji Asumsi Klasik	73
D. Analisis <i>Arithmetic Mean</i>	77
E. Analisis Regresi Linier Berganda	79
D. Pembahasan	87
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	94
C. Keterbatasan Penelitian	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN I	99
LAMPIRAN II	105
LAMPIRAN III.....	111
LAMPIRAN IV	117

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	
5.1	Uji validitas <i>brand awareness</i>	65
5.2	Uji validitas <i>perceived quality</i>	66
5.3	Uji validitas <i>brand association</i>	66
5.4	Uji validitas <i>brand loyalty</i>	66
5.5	Uji validitas keyakinan merek	66
5.6	Uji reliabilitas.....	67
5.7	Karakteristik responden menurut jenis kelamin	68
5.8	Karakteristik responden menurut umur	69
5.9	Karakteristik responden menurut pekerjaan	69
5.10	Karakteristik responden menurut penghasilan atau uang saku	70
5.11	Karakteristik responden menurut rutinitas berbelanja	71
5.12	Karakteristik responden menurut kegiatan berbelanja.....	71
5.13	Karakteristik responden menurut kegiatan berbelanja softdrink ..	72
5.14	Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	73
5.15	Uji Asumsi Klasik Autokorelasi	74
5.16	Penilaian konsumen pada <i>brand awarenes</i>	78
5.17	Penilaian konsumen pada <i>perceived quality</i>	78
5.18	Penilaian konsumen pada <i>brand association</i>	78
5.19	Penilaian konsumen pada <i>brand loyalty</i>	79
5.20	Koefisien regresi	80
5.21	Anova.....	82
5.22	Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda	83
5.23	Hasil perhitungan R ²	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar Judul

2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
4.1	Struktur Organisasi Toserba Laris	52
4.2	Produk Coca-Cola.....	63
5.1	Uji Normalitas.....	75
5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	76
5.3	Uji t <i>Brand Awareness</i>	84
5.4	Uji t <i>Perceived Quality</i>	85
5.5	Uji t <i>Brand Association</i>	85
5.6	Uji t <i>Brand Loyalty</i>	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut produk atau kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Para pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal ini tidak mudah mengingat banyaknya pesaing dalam produk yang sama, perbedaan selera konsumen dan penjagaan kualitas dari produk itu sendiri. Merek adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan. Merek merupakan cerminan nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Merek diyakini mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memikat hati orang untuk membeli produk atau jasa yang mewakilinya. Citra yang ditampilkan serasa ‘menyihir’ setiap sarasannya. Keputusan pembelian pun lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain.

Industri minuman ringan selama ini dibanjiri oleh produk minuman ringan yang memiliki kandungan soda dan rasa yang bermacam-macam. Banyak rumah makan, restoran dan tempat hiburan malam yang menjual produk minuman ringan. Pada industri ini ada dua produsen yang menguasai pasar yaitu Coca-Cola dan Pepsi-Cola, namun Coca-Cola memiliki nilai yang paling berharga. Menurut survei Coca-Cola memiliki nilai merek sebesar \$ 84 milyar.

Para produsen minuman ringan tersebut berkompetisi untuk memenangkan pasar dengan menciptakan produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam keunggulan serta melalui berbagai macam kegiatan pemasaran mereka. Walaupun kenyataannya semua produk yang mereka tawarkan memiliki fungsi yang sama, namun satu hal yang membedakan produk-produk tersebut adalah merek atau *brand* yang melekat pada produk tersebut.

Mengelola merek dalam persaingan yang kompetitif seperti sekarang ini semakin strategis, tidak hanya sekedar nama ataupun simbol, atau bahkan tidak sekedar pembeda produk. *Brand equity* dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Apabila perusahaan melakukan program pemasaran mulai dari promosi di koran atau TV, membenahi distribusi, atau memperbaiki layanan, sebenarnya perusahaan sedang berupaya untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan. *Brand equity* mempunyai unsur-unsur pembentuk yaitu:

1. *Brand awareness*—menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived quality*—mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
3. *Brand association*—mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

4. *Brand loyalty*—mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset merek lain seperti *trademark*, paten, dan *relationship* dengan komponen saluran distribusi.

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Oleh karena itu, *brand equity* harus dikelola secara hati-hati agar *brand equity* suatu produk tidak menurun nilainya. Pengelolaan *brand equity* ini mencakup mempertahankan atau mengembangkan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan aset dari sebuah merek. Dan juga mengharuskan investasi penelitian dan pengembangan yang berkelanjutan, promosi dalam pengiklanan yang menarik, perdagangan yang sukses dan pelayanan lebih pada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk memilih judul penelitian **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap Keyakinan Merek”**. Studi Kasus: Konsumen Coca-Cola yang Berbelanja di Toserba Laris Klaten.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas maka dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Seberapa tingkat *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* serta *Brand Loyalty* pada produk Coca-Cola?
2. Apakah *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* serta *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap Keyakinan Merek?
3. Apakah *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* serta *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap Keyakinan Merek?

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan pembatasan pada:

1. Konsumen yang menjadi responden adalah semua orang dewasa yang melakukan pembelian produk Coca-Cola secara langsung di Toserba. Dengan pertimbangan bahwa orang dewasa sudah mampu melakukan penilaian sendiri tentang sesuatu sesuai dengan apa yang dirasakan.
2. Penelitian akan dilakukan di Toserba Laris Klaten.
3. Variabel *brand equity* dalam penelitian dibatasi pada:
 - a. *Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan.
 - b. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing.

- c. *Brand Association* adalah asosiasi apa pun yang terkait dengan sebuah merek tertentu.
 - d. *Brand Loyalty* adalah loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek.
4. Keyakinan merek yaitu tingkatan kemantapan merek konsumen pada produk Coca-Cola sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian produk Coca-Cola.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa tingkat *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* serta *Brand Loyalty* pada produk Coca-Cola.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* serta *Brand Loyalty* secara simultan terhadap Keyakinan Merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* serta *Brand Loyalty* secara parsial terhadap Keyakinan Merek.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini manfaat yang diperoleh perusahaan yaitu:

- a. Mengetahui seberapa besar keyakinan konsumen terhadap produk Coca-Cola dibanding produk pesaing.
- b. Untuk bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan berguna sebagai salah satu referensi bagi pembaca yang tertarik untuk meneliti topik yang serupa dalam bidang pemasaran.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sebagai sarana penerapan teori-teori sekaligus menambah pengetahuan dan wawasan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisikan teori-teori tentang manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan merek sebagai dasar penentuan diadakannya penelitian ini serta teori-teori praktis yang mendukung.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan dan membahas tentang jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, waktu dan tempat penelitian, lokasi dan tempat penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini memberikan gambaran serta informasi tentang perusahaan yang menjadi tempat dilakukannya penelitian.

BAB V : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil pengolahan data, analisis data, pembahasan dan jawaban dari masalah yang diajukan.

BAB VI : Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan Penelitian

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari penelitian dan saran-saran untuk pihak perusahaan disertai pernyataan penulis akan keterbatasan yang dilakukannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Pemasaran menurut Kotler (2004:9) dinyatakan sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut Boyd, JR dkk (2000:4) dinyatakan sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam dunia usaha tugas seorang manajer pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dari penjualan suatu produk, sehingga perusahaan harus bisa mengevaluasi dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang tepat. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut harus

dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik yang dikenal dengan istilah Manajemen Pemasaran.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler 2004:18):

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Harper W. Boyd, JR (2000:18):

Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

C. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Agar tercapai, perusahaan harus dapat mengelola dan mengkoordinasi kegiatan pemasaran dengan baik melalui pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. Kemudian mencari konsep yang paling sesuai untuk dipakai sebagai pendekatan dalam

menjalankan kegiatan pemasaran. Konsep tersebut disebut konsep pemasaran.

Ada beberapa definisi mengenai konsep pemasaran :

Menurut Kotler (2004: 22):

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, meyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran terdiri dari atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk mengerti dan memahami kebutuhan konsumen maka perusahaan harus dapat menilai dan menafsirkan para konsumen tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:10) adalah sebagai Berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedang menurut Engel (dalam Amirullah 2002:2)

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-

barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Dari definisi tersebut pemasaran mempunyai tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Menurut Kotler (2004: 183), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar

2) Sub Budaya

Sub budaya adalah bagian kecil dari budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisai khusus bagi anggota-anggotanya.

3) kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat mempunyai kelas sosial, yang diamati

lewat statifikasi. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan dan tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan, sedang kelompok yang ingin dipengaruhi oleh seseorang adalah kelompok *aspirasional*. Kelompok *dissosiatif* adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli produk atau jasa berbeda-beda menurut apa yang diinginkan, karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda.

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat peran maupun statusnya. Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap barang dan jasa seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian yang dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga akan sesuai dengan kehidupan seseorang yang dilalui menurut kedewasaannya.

2) Pekerjaan dan sistem ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Orang pemasaran harus bisa mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, sehingga pihak pemasaran harus dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melaksanakan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga produk dapat terus ditawarkan.

3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakter psikologis yang unik yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap

lingkungan seseorang. Sedangkan konsep diri memiliki dasar pemikiran bahwa apa yang dimiliki seseorang, memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Jadi untuk memahami perilaku konsumen, orang harus memahami hubungan antar konsep diri konsumen tersebut dengan apa yang dimilikinya.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan untuk bertujuan mencapai kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan tanggapan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan lewat individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan

sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini dapat berdasar pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten dan untuk mengubah sikap harus dapat melakukan penyesuaian terhadap sikap-sikap yang lain.

E. Merek

1. Pengertian Merek

Berikut ini beberapa definisi tentang merek:

a. Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler,2002:460):

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

b. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat1 (dalam Fandy Tjiptono, 2005:2):

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunanwarna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa..

Dengan demikian merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten

memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, sehingga merek dapat membawa suatu produk ke dalam enam tingkatan arti (Kotler, 2002:460), yaitu:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Karena konsumen membeli manfaat bukan membeli atribut. Manfaat-manfaat dari atribut inilah yang membuat konsumen tertarik membeli merek.

3) Nilai

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

4) Budaya

Merek dapat juga mewakili budaya tertentu.

Misalnya: *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, mewakili cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga mewakili kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya.

Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang digunakannya.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan *analogi* orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Dengan enam tingkatan pengertian di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Merupakan tantangan bagi perusahaan adalah bagaimana mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk sebuah merek, sehingga mempromosikan atribut merek saja merupakan satu kesalahan.

2. Peran dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti (Duriyanto, 2001: 2):

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa

suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk 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 dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.
Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca-Cola yang memiliki *Stock Market Share* (SMV) yang besar, ternyata 97% dari tersebut merupakan nilai merek.

F. Brand Equity

1. Pengertian Brand Equity

Mengelola *brand equity* adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang panjang, dan dapat menahan gempuran dari para pesaing.

Berikut ini beberapa definisi tentang *Brand Equity*:

1. Menurut Aaker (dalam Fandy Tjiptono 2005: 39)

Brand Equity adalah seperangkat aset dan liabilitas (kewajiban) merek

yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

2. Menurut Kertajaya (2005: 196)

Brand Equity adalah aset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena nilai yang diberikannya baik kepada produsen maupun pelanggan.

2. Peran *Brand Equity*

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Disamping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan *brand loyalty* lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.

3. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespons inovasi yang dilakukan para pesaing. *Brand loyalty* adalah salah satu kategori *brand equity* yang dipengaruhi oleh kategori *brand equity* lainnya.
4. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.
5. Salah satu cara memperkuat *brand equity* adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
6. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity* tersebut.
7. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Produk dengan *brand equity* yang kuat akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
8. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

3. Unsur-unsur dari *Brand Equity*

Menurut Aaker (dalam Durianto 2001:4), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, namun yang dibahas penulis hanya empat yaitu:

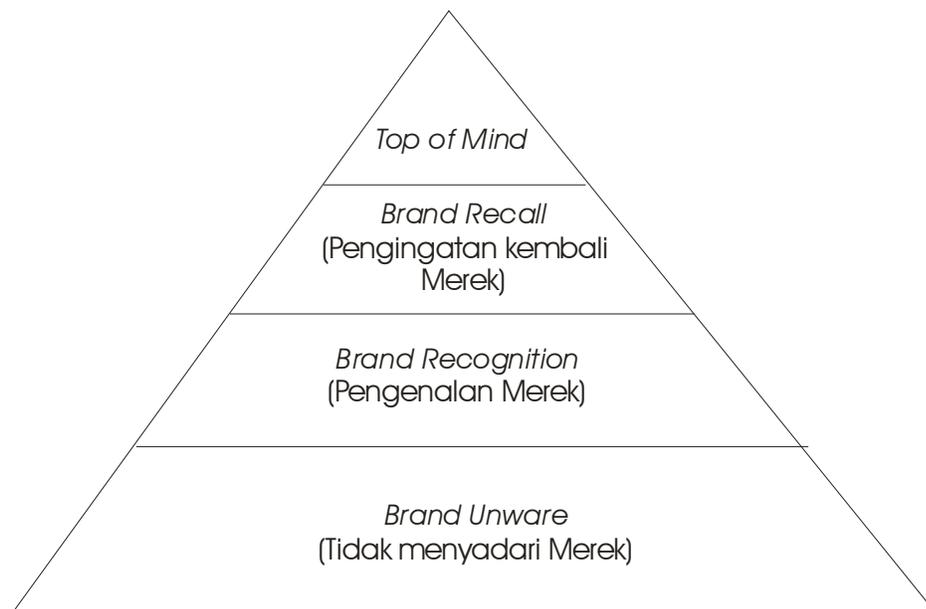
a. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Kesadaran merek meliputi tahapan berantai yang dimulai dari ketidaktahuan akan adanya merek sampai yakin bahwa merek tersebut adalah satu-satunya produk di kelasnya.

Gambar 2.1

Piramida *Brand Awareness*



Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness*

yang paling rendah adalah *brand Unware* (ketidaksadaran) akan suatu merek. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand Recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah *brand Recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *Top of Mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of Mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto, 2001:55).

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu (Durianto,2001: 56):

1. Anchor to which other association can be attached

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. Familiarity-Liking

Mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat

menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. *Substance/ Commitment*

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

4. *Brand to Consider*

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

b. *Perceived Quality*

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan

secara objektif (Durianto, 2001: 96). Kesan kualitas dapat memberikan nilai dalam berbagai bentuk yaitu :

1. Alasan untuk Membeli

Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan nantinya akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Diferensiasi (posisi)

Kualitas akan menentukan posisi produk di pasar. Dengan kualitas yang tinggi ada kemungkinan memiliki posisi yang baik di pasar.

3. Harga Optimum

Kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

4. Perluasan Saluran Distribusi

Kesan kualitas mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut.

5. Perluasan Merek

Suatu merek dengan kesan kualitas yang kuat dapat dieksploitasi kearah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka ragam.

Dimensi *Perceived Quality* antara lain (Durianto, 2001: 98):

1. Kinerja

Kinerja melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan.

2. Pelayanan

Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3. Ketahanan

Ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4. Keandalan

Keandalan mencerminkan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

6. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

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

c. *Brand Association*

Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto, 2001: 69). Ada bermacam-macam asosiasi yang memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pelanggan, yaitu:

1. Membantu proses Penyusunan Informasi

Suatu asosiasi bisa menciptakan informasi bagi pelanggan. Asosiasi juga bisa menerjemahkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses akan diakses para pelanggan.

2. Membedakan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan. Asosiasi merek akhirnya memainkan suatu peran penting dalam memisahkan suatu merek dengan merek lainnya.

3. Alasan Pembelian

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. Menciptakan Sikap atau Perasaan Positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang bisa berpengaruh terhadap merek yang bersangkutan.

5. Landasan untuk Memperluas Merek

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian merek dengan produk baru.

d. *Brand Loyalty*

Brand loyalty 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 suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Rangkuti, 2002: 61).

Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan peranan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada

perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk ada beberapa *tingkatan brand loyalty*:

1. *Switcher* (pelanggan yang berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Pada tingkatan ini merek apapun merek anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

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

3. *Satisfied Buyer* (konsumen yang puas dengan biaya peralihan)

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

menarik para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

4. *Likes the Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

G. Hipotesis

Berkaitan dengan uji yang akan dilakukan dalam uji regresi yang dilakukan secara simultan dengan F-test dan secara parsial dengan t-test, maka hipotesis yang diusulkan dalam uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association* serta *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap Keyakinan merek.
2. *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association* serta *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap Keyakinan merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus, yaitu jenis penelitian ini merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu termasuk lingkungan dan masa lalunya, dengan mendalam dan menyeluruh (Umar, 2005: 23). Dalam penelitian ini penulis berusaha menemukan hubungan antara *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* sebagai variabel bebas dan keyakinan merek sebagai variabel terikat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat dalam penelitian ini adalah:

1. Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Toserba Laris Klaten

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juni 2008

C. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dan obyek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Subyek penelitian adalah orang yang menjadi sasaran dalam penelitian dan yang akan memberikan informasi kepada penulis. Subyek dalam penelitian

ini adalah orang-orang yang dijadikan responden yaitu orang yang pernah mengkonsumsi dan atau sedang berbelanja produk Coca-Cola di Toserba Laris Klaten.

2. Obyek penelitian ini adalah sumber-sumber data yang akan diteliti oleh penulis. Obyek dalam penelitian ini adalah elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan keyakinan dari produk merek Coca-Cola.

D. Variabel Penelitian dan Alat Pengukuran

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan obyek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti sesuai dengan rumusan masalah. Variabel penelitian dalam penelitian ini antara lain:

a. Variabel Independen

1. Variabel *Brand Awareness*

Variabel ini memberikan informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat nama merek. Variabel ini dibagi menjadi sub variabel yang urutannya sebagai berikut:

- a. *Top of Mind* (Puncak Pikiran), *Top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau **pertama kali** disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu **kategori produk**.
- b. *Brand Recall* (Mengingat Merek), *Brand Recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat

responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa bantuan (*unaided question*).

c. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), *Brand Recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

d. *Unware of Brand* (Tidak Mengenal Merek), yaitu konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Untuk menganalisis variabel-variabel diatas dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner berdasar skala Likert.

2. Variabel *Perceived Quality*

Variabel ini untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Penilaian pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Adapun atribut yang diteliti sebagai berikut:

- a. Kadar soda yang rendah.
- b. Menyegarkan dan melepas dahaga.
- c. Berkualitas tinggi.
- d. Aman bagi kesehatan.

Untuk menganalisis variabel-variabel diatas dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner berdasar skala Likert.

3. Variabel *Brand Association*

Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik produk yang dimiliki oleh merek. Atribut yang diteliti sebagai berikut:

- a. Harga produk terjangkau.
- b. Proses produksi yang modern.
- c. Berkesan produk luar negeri.
- d. Produk tersedia di mana saja.

Untuk menganalisis variabel-variabel diatas dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner berdasar skala Likert.

4. Variabel *Brand Loyalty*

Variabel ini terbagi atas tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah dan urutannya adalah sebagai berikut:

- a. *Committed Buyer*, atau pembeli yang punya komitmen.
- b. *Liking the Brand*, atau pembeli yang menyukai merek.
- c. *Satisfied Buyer*, atau pembeli yang puas.
- d. *Habitual Buyer*, atau pembeli yang bersifat kebiasaan.

e. *Switcher*, atau pembeli yang berpindah-pindah.

Untuk menganalisis variabel-variabel diatas dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner berdasar skala Likert.

b. Variabel Dependen

Variabel Keyakinan Merek

Keyakinan merek konsumen yaitu tingkat kemantapan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk. Aspek keyakinan merek yang diteliti adalah adanya kemantapan beli konsumen pada produk Coca-Cola. Dimana konsumen membeli produk bukan untuk coba-coba dan kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu sebelum membeli konsumen sudah tahu produk Coca-Cola dan untuk memutuskan membeli, konsumen sudah membandingkan dengan produk lain.

Untuk menganalisis variabel-variabel dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner berdasar skala Likert.

E. Jenis dan Sumber Data

Data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang akan dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk *The Coca-Cola Company*. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai *Coca-Cola Bottling Indonesia*. Saat ini jutaan krat produk didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia.

F. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006: 82). Dalam penelitian ini, bentuk

pertanyaan yang diberikan kepada responden sebagian bersifat tertutup, dimana jawaban sudah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sudah dirumuskan dan sebagian bersifat terbuka, dimana responden menjawabnya secara bebas sesuai dengan pengalamannya.

Kuesioner diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan data tentang penilaian terhadap dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan keyakinan merek dengan pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diberi alternatif jawaban 5 kategori dengan skor jawaban 1 sampai 5 sesuai dengan Skala Likert.

Sangat setuju	= skor 5
Setuju	= skor 4
Netral	= skor 3
Tidak setuju	= skor 2
Sangat tidak setuju	= skor 1

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2006; 86).

G. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006: 72). Populasi dari penelitian ini adalah orang dewasa yang pernah dan atau sedang berbelanja produk Coca-Cola di Toserba Laris Klaten. Perlu disampaikan bahwa populasi dari penelitian ini adalah populasi yang bersifat *Infinite*, yaitu populasi yang tidak diketahui berapa jumlah pastinya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:73). Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2007: 255):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

di mana

n = ukuran sampel

σ = standar deviasi populasi

$Z_{1/2}$ = derajat koefisien konfidensi pada 95% = 1,96 (pada tabel t)

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misal 2%, 5%, 10% dan sebagainya.

Adapun penghitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04, namun peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik *Sampling*

Metode memilih dan mengambil individu-individu masuk ke dalam sampel yang representatif disebut teknik *sampling*. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi. Maksudnya adalah dengan menggunakan teknik *sampling* ini peneliti ingin mendapatkan informasi dari responden mengenai penilaian mereka terhadap produk Coca-Cola. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen produk Coca-Cola yang kebetulan berada dan berbelanja di Toserba Laris Klaten.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum menganalisis perlu terlebih dahulu diadakan pengujian validitas dan realibilitas dari kuesioner sebagai alat pengukur untuk

mengetahui apakah pertanyaan yang disebarkan sudah layak digunakan atau belum.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan *korelasi product moment* dari Karl Pearson. Rumus yang dapat digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi

X = nilai dari tiap butir

Y = nilai total butir

N = jumlah sampel

Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai alat pengukuran dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Pengukuran ini

menggunakan rumus **koefisien alpha** (α) dari Cronbach. Rumus ini ditulis seperti berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Setelah koefisien item bernomor genap dan ganjil di dapat maka dimasukkan dalam rumus *Spearman Brown* untuk mencari koefisien reliabilitas. Dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{2r}{1+r}$$

Dimana: r_{xy} = koefisien nomor genap dan ganjil

r = koefisien korelasi *product moment*

Reliabilitas suatu item tercapai apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai alat pengukuran dikatakan memenuhi syarat reliabilitas.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Statistik parametrik memerlukan beberapa pengujian pendahuluan sebagai prasyarat analisis. Hal tersebut terjadi karena pengujian statistik dalam beberapa jenis analisis memang lazimnya disyaratkan untuk memenuhi asumsi-asumsi tertentu sebelum analisis dilakukan. Persyaratan

distribusi data merupakan unsur yang sangat penting dalam menentukan pemilihan statistik alat uji karena beberapa analisis statistik memang memiliki persyaratan data tertentu. Beberapa persyaratan distribusi data antara lain adalah multikolinieritas, autokorelasi, normalitas dan heteroskedastisitas.

2. Analisis *Arithmetic Mean*.

Teknik *arithmetic mean* untuk menjawab masalah yang pertama. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap produk Coca-Cola. Rumus yang digunakan (Dayan, 124: 1996):

$$M = \frac{\sum f(x)}{N}$$

Keterangan:

M = *arithmetic mean*.

f = Frekuensi/ jumlah responden yang memilih suatu jawaban tertentu.

x = Bobot jawaban yang bersangkutan.

N = Jumlah observasi.

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya penilaian konsumen produk Coca-Cola. Analisis ini menggunakan bantuan Program *Microsoft Excel*. Setelah mengetahui besarnya penilaian konsumen produk Coca-Cola terhadap dimensi-dimensi *brand equity*, maka hasil perhitungan itu dimasukkan ke dalam kategori yang telah ditentukan.

Langkah pertama untuk menentukan suatu kategori adalah dengan menentukan jumlah kategori yang akan dibuat. Penentuan jumlah kategori

umumnya tergantung pada pertimbangan-pertimbangan praktis yang masuk akal dari peneliti sendiri (Dayan, 125: 1996). Dalam penelitian ini ditentukan penilaian *brand equity* dibagi dalam lima kategori, yaitu: Sangat Rendah (SR), Rendah (R), Cukup (C), Tinggi (T), dan Sangat Tinggi (ST).

Langkah selanjutnya menentukan Interval, yang dicari dengan cara skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kategori yang telah ditentukan.

$$Interval = \frac{skortertinggi - skorterendah}{jumlahkategori}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5}$$

$$Interval = \frac{4}{5}$$

$$= 0,8$$

Dari Interval 0,8, maka kategori penilaian *brand equity* adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah (SR) = 1,00—1,80

Rendah (R) = 1,81—2,60

Cukup (C) = 2,61—3,40

Tinggi (T) = 3,41—4,20

Sangat Tinggi (ST) = 4,21—5,00

3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yang lebih dari satu variabel terhadap variabel

terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh elemen *brand equity* terhadap keyakinan merek. Berikut ini merupakan persamaan umum regresi linier berganda:

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

Dimana: Y = skor variabel Keyakinan Merek

b_1 = skor koefisien regresi X_1

b_2 = skor koefisien regresi X_2

b_3 = skor koefisien regresi X_3

b_4 = skor koefisien regresi X_4

X_1 = skor variabel *brand awareness*

X_2 = skor variabel *perceived quality*

X_3 = skor variabel *brand association*

X_4 = skor variabel *brand loyalty*

a = skor *intercept* atau konstanta

4. Pengujian dengan Uji F.

Uji F digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua. Secara ringkas dapat dituliskan apakah *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap Keyakinan merek. Langkah-langkah dalam uji F adalah sebagai berikut:

a) Perumusan hipotesis

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, maka *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keyakinan merek.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, maka *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keyakinan merek.

b) Menentukan nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan df pembilang (*numerator*) sebesar k-1 dan df penyebut (*denominator*) sebesar n-k.

c) Menghitung nilai F hitung dengan rumus:

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

Dimana:

F = harga F baris yang dicari

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat

R = koefisien korelasi

d) Kriteria penerimaan dan penolakan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat diartikan bahwa hipotesis alternatif diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat

diartikan sebagai keempat variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keyakinan merek. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif ditolak atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa keempat variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keyakinan merek. Secara ringkas dapat ditulis:

H_0 diterima bila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_a ditolak bila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

5. Uji Secara Parsial.

Uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk menjawab masalah ketiga. Secara ringkas dapat dituliskan apakah *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keyakinan merek secara parsial, maka dilakukan uji signifikan variabel individual. Langkah-langkah dalam uji parsial adalah sebagai berikut:

a) Perumusan hipotesis.

$H_{0.1}: b_1 = 0$, *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keyakinan merek.

$H_{a.1}: b_1 \neq 0$, *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keyakinan merek.

$H_{0.2}: b_2 = 0$, *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap keyakinan merek.

$H_{a.2}: b_2 \neq 0$, *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keyakinan merek.

$H_{0.3}: b_3 = 0$, *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap keyakinan merek.

$H_{a.3}: b_3 \neq 0$, *Brand Association* berpengaruh terhadap keyakinan merek.

$H_{0.4}: b_4 = 0$, *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap keyakinan merek.

$H_{a.4}: b_4 \neq 0$, *Brand Association* berpengaruh terhadap keyakinan merek.

b) Menentukan nilai kritis (*level of significance* (α))

Nilai kritis dalam hal pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikan (α). Dipilih *level of significance* (α) = 5% artinya taraf kesalahan atau taraf kekeliruan hanya 5% saja.

c) Menentukan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi.

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana:

t = distribusi t dengan derajat kebebasan sebesar n-k

b = koefisien regresi sampel

β = koefisien regresi populasi

Sb = standar error koefisien regresi sampel

d) Menentukan kriteria pengujian.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diartikan bahwa hipotesis alternatif diterima atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan sebagai keempat variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keyakinan merek. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif ditolak atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini

dapat diartikan bahwa keempat variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keyakinan merek. Secara ringkas dapat ditulis:

Hipotesis nol ditolak bila: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Hipotesis nol diterima bila: $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Bab IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Toserba Laris Klaten

1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan Toserba Laris Klaten

Swalayan Laris ini merupakan bentuk usaha di bidang eceran, yaitu pemasaran barang-barang eceran yang berbentuk toko serba ada, sebagai pusat belanja dan supermarket dengan nama Laris Swalayan. Pada awal berdirinya Laris Swalayan hanya berbentuk sebuah toko kelontong yang kecil yang dimiliki oleh Tan Mein Kaie.

Setelah tahun 1986 kemajuan toko Laris semakin meningkat dengan pesat yang dahulu hanya sebuah toko kelontong yang kecil akhirnya menjadi toko yang serba ada. Pada tanggal 18 Maret 1987 kepemimpinan toko Laris diserahkan kepada putranya yang bernama Johan Kristanta dengan diperkuat dengan akta pendirian No. SP 00364/P/1124/V/86.

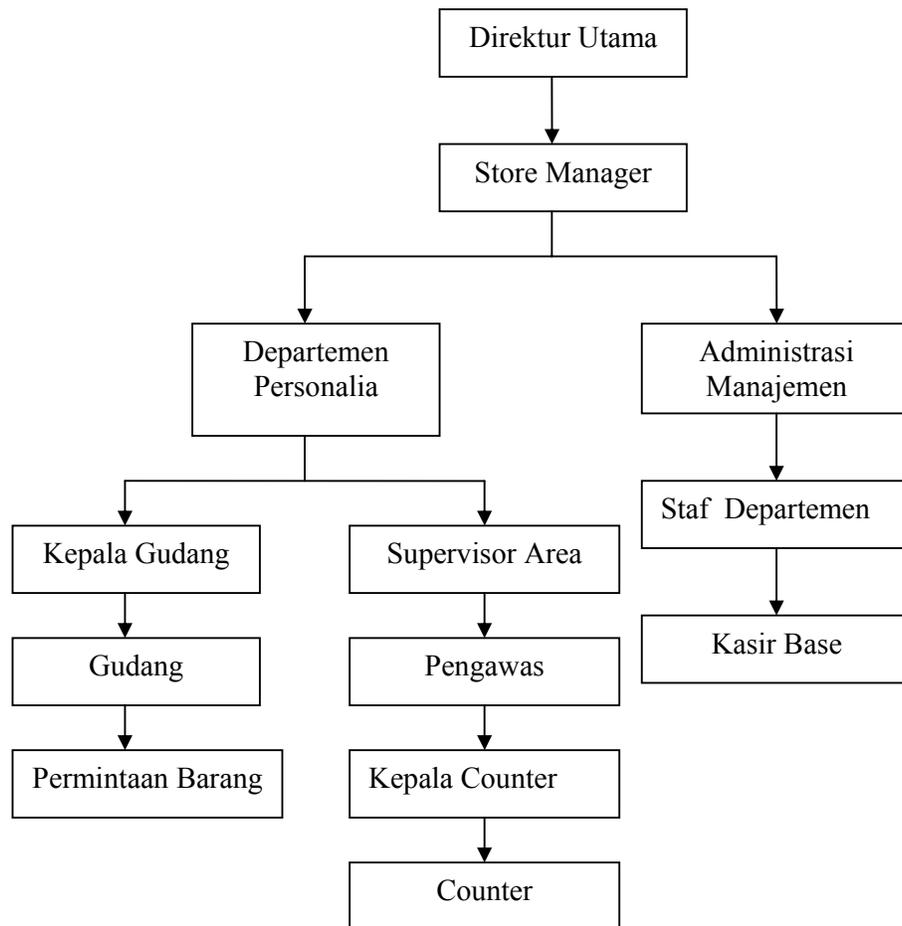
Tantangan dan rintangan yang dirasakan oleh pengelola Swalayan Laris tidak pernah melewatkan peluang bisnis yang ada. Untuk lebih mengembangkan usaha dalam upaya memuaskan kebutuhan konsumen dalam berbelanja, maka pada tahun 1992 bangunan diperluas dan membuka cabang Laris di wilayah ex Karesidenan Surakarta, antara lain:

1. Toko Sami Laris beralamat di Jalan Garuda No. 20 Klaten.
2. Toko Sepatu Roma beralamat di Jalan Coyudan No. 131 Solo.
3. Toserba Laris beralamat di Jalan Pemuda No. 80 Klaten.

4. Laris Istana Jam beralamat di Jalan Plaza Klaten A/7 Klaten.
5. Toko Sepatu Italy beralamat di Jalan Pemuda Selatan No. 23 Klaten.

2 Bentuk dan Struktur Organisasi

Swalayan Laris menggunakan bentuk organisasi garis lurus, model ini mempunyai keunggulan adanya kesatuan perintah, rencana, koordinasi, pengawasan dan kontrol yang cepat dalam pendelegasian tugas dan tanggung jawab serta penyebarluasan informasi-informasi dari atasan ke bawahan.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toserba Laris
Sumber: Toserba Laris Klaten (2006)

Untuk lebih memudahkan dalam memahami struktur organisasi Swalayan Laris maka dapat diuraikan tugas masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Direktur Utama

Direktur utama mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mengusahakan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan.

- b. Mengusahakan agar pramuniaga selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen atau para pengunjung.
- c. Mengajukan saran-saran dalam membuat target penjualan.
- d. Mengubah dan mengurangi anggaran pembelian.
- e. Mengajukan usul-usul mengenai mutasi promosi tenaga kerja.
- f. Menciptakan suasana kerja yang harmonis.

2. Kepala Bagian Gudang

Kepala bagian gudang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas barang-barang yang digunakan.
- b. Mengadakan administrasi penyimpanan.

3. Kepala Bagian Pembelian

Kepala bagian pembelian mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian barang.
- b. Mengawasi mutu barang agar tetap terjamin dan terjaga.
- c. Mengubah dan mengurangi barang dagangan.

4. Kepala Departemen Administrasi

Kepala departemen administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mengadakan surat-menyurat.
- b. Secara rutin membuat laporan barang.

3. Personalia

1. Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja Swalayan Laris sebanyak 125 orang.

2. Jam Kerja Karyawan

Sistem jam kerja yang dijalankan oleh Swalayan Laris adalah karyawan masuk kerja pada pukul 08.30 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Istirahat yang diberikan selama 2 jam dengan cara bergantian antara karyawan satu dengan karyawan yang lainnya.

3. Kompensasi

Gaji yang diberikan kepada karyawan Swalayan Laris didasarkan kriteria sebagai berikut:

a. Atas Dasar Jabatan

Semakin tinggi jabatan yang didudukinya, maka semakin tinggi pula gaji yang diterima karyawan yang bersangkutan.

b. Pengalaman Kerja

Bagi karyawan yang sudah berpengalaman, maka gaji yang diterimakan akan semakin besar pula.

c. Prestasi Kerja

Bagi karyawan yang berprestasi, maka perusahaan akan memberikan gaji tambahan dalam bentuk bonus di luar gaji pokok yang diterimanya.

4. Jaminan Sosial

Jaminan sosial yang diberikan oleh pihak perusahaan Swalayan Laris kepada karyawan adalah sebagai berikut:

- a. Jaminan tunjangan kematian.
- b. Jaminan kecelakaan kerja.
- c. Tunjangan kesehatan bagi karyawan.
- d. Tunjangan hari raya sebesar satu kali gaji pokok.

4. Pemasaran

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan pemasara Swalayan Laris mengembangkan alat-alat bauran pemasaran, bauran pemasaran yang dikembangkan Swalayan Laris untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir adalah sebagai berikut:

1. Produk

Swalayan Laris menjual produk-produk kebutuhan hidup sehari-hari antara lain sebagai berikut:

- a. Makanan.
- b. Minuman.
- c. Buah-buahan.
- d. Barang-barang keperluan rumah tangga.
- e. Produk elektronik dan lain sebagainya.

2. Harga

Swalayan Laris dalam penetapan harga yang dilakukan mengusahakan untuk menetapkan harga dibawah harga pesaing. Sedangkan langkah-langkah yang diambil dalam usaha untuk dapat menetapkan harga dibawah pesaing adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian barang langsung dari pemasok utama.
- b. Pembelian barang dilakukan dengan cara tunai.
- c. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan.

3. Saluran Distribusi

Kepala bagian pembelian mengadakan perjanjian jual beli dengan pemasok dengan ketentuan pembayaran tunai dengan potongan 10 persen.

4. Promosi

Usaha peningkatan penjualan yang dilakukan oleh Swalayan Laris adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan
 - 1) Iklan yang dilakukan lewat media elektronik.
 - 2) Spanduk.
- b. Promosi Penjualan
 - 1) Potongan harga atau discount yang diberikan kepada konsumen.
 - 2) Undian hadiah langsung menjelang lebaran.

5. Masalah Dalam Perusahaan

Dengan semakin banyaknya toko-toko pengecer (*retail*) di Kabupaten Klaten, hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat di industri *retail*

dalam rangka merebut dan mempertahankan pelanggan. Bagi Toserba Laris hal ini perlu dipikirkan bagaimana menetapkan strategi-strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan.

Pemberian atau pelayanan jasa yang dilakukan Toserba Laris mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan apabila perusahaan ini tidak mengetahui seperti apa bentuk atau jenis layanan yang diinginkan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan mungkin akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang kemudian tidak menutup kemungkinan pelanggan itu melakukan pembelian ulang.

Sesuai dari sifat jasa yang tidak berujud (*intangible*) pelanggan sering menginginkan bentuk pelayanan untuk mengevaluasi pelayanan sebelum pelanggan membeli, menilai kepuasan saat pelayanan diberikan, dan setelah pelayanan di konsumsi, hal ini menjadi tugas bersama bagi manajemen Toserba Laris untuk dapat menarik pelanggan atau memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan pelanggan dengan lebih baik. Tentunya tantangan ini tidak mudah untuk direalisasikan karena banyak hal yang menyebabkan seorang pelanggan untuk memutuskan apakah memilih Toserba laris ataukah toko lain, diantaranya adalah adanya keterbatasan biaya pencarian, pengetahuan, informasi, mobilitas dan penghasilan. Untuk itu Toserba Laris perlu mengetahui tingkat kepuasan konsumen, sehingga akan terjadi proses yang terus berkelanjutan untuk melakukan pembelian ulang di Toserba Laris Klaten.

B. Coca-Cola Bottling Indonesia

4.1. Sejarah dan Perkembangan PT COCA COLA

1. Sejarah Coca Cola di Dunia

Coca-Cola merupakan merek minuman ringan terpopuler dan paling laris dalam sejarah hingga saat ini. Rasa menyegarkan Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Kejadian ini bertepatan dengan kejadian-kejadian penting di dunia lainnya, antara lain: berdirinya patung Liberty, dibangunnya menara Eiffel di Perancis dan penemuan Mobil Mercedes oleh Michael Bent dari Jerman.

Coca-Cola pertama kali diperkenalkan sebagai minuman fountain dengan mencampurkan sirup rasa Cola dari air berkarbonasi. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, ia menciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia.

Pertama kali terdaftar sebagai merek dagang di tahun 1887. Dr. Pemberton menjual ciptaannya dengan harga 5 sen per gelas di apotiknya dan mempromosikan produknya dengan membagi ribuan kupon yang dapat ditukarkan untuk mencicipi satu minuman Cuma-Cuma. Pada tahun tersebut ia menghabiskan US\$ 46 untuk biaya periklanan. Pada tahun 1892, Pemberton menjual hak cipta Coca-Cola ke Asa G. Chandler yang kemudian mendirikan perusahaan Coca-Cola pada 1892.

Chandler piawai dalam menciptakan perhatian konsumen dengan cara membuat berbagai macam benda-benda cinderamata berlogo Coca-Cola. Benda-benda tersebut kemudian dibagi-bagi di lokasi-lokasi penjualan penting untuk berkesinambungan. Gaya periklanan yang inovatif, seperti desain warna-warni untuk bus, lampu gantung hias dari kaca, serta serangkaian cinderamata seperti kipas, tanggalan dan jam dipakai untuk memasyarakatkan nama Coca-Cola dan mendorong penjualan.

Upaya mengiklankan merek Coca-Cola ini pada mulanya tidak mendorong penggunaan kata Coke, bahkan konsumen dianjurkan untuk membeli Coca-Cola dengan kata berikut: “Mintalah Coca-Cola sesuai namanya secara lengkap; nama sebutan hanya akan mendorong penggantian produk dengan kata lain”. Tetapi konsumen tetap saja menghendaki Coke, dan akhirnya pada tahun 1941, perusahaan mengikuti selera popular pasar. Tahun itu juga, nama dagang Coke memperoleh pengakuan periklanan yang sama dengan Coca-Cola, dan pada tahun 1945, Coke resmi menjadi merek dagang terdaftar.

2. Sejarah Coca Cola di Indonesia

Pada tahun 1929, CV. Nederland Indische Batling Limited (pabrik botol milik Hindia Belanda) membotolkan Coca Cola dan memasarkannya di Indonesia. Setelah merdeka pabrik tersebut diambil alih oleh pemerintah Indonesia menjadi perusahaan negara dengan nama The Indonesia Bottlers Ltd (IBL). Perusahaan tersebut berdiri baik manajemen maupun pemasarannya, hanya saja perusahaan tersebut masih membeli concentrated ke Coca Cola

Indonesia. Karena sudah dipegang oleh swasta tetapi masih pengawasan Amerika Serikat.

Pada tanggal 7 Agustus 1979 Coca Cola Indonesia mempercayakan kepada PT. DBCC, maka pada tanggal 22 Februari 1982 dimulailah pembangunan fisik pabrik dengan lokasi di Jalan Raya Bandung-Garut 26 Km. Dan diresmikan pada tanggal 15 Oktober 1986. Sampai sekarang di Indonesia telah berdiri 12 pabrik Coca Cola, dimana setiap pabrik berdiri sendiri namun masih dalam pengawasan Amerika Serikat. Coca-Cola

Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Coca-Cola Bottling Indonesia memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company. Perusahaan memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (*joint venture*) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia. Coca-Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca-Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatannya di Indonesia. Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat.

Saat itu perusahaan baru memperkerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca-Cola Company. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia. Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk kami didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia. Bersama-sama kami hadirkan saat-saat penuh kesegaran setiap hari.

3. Misi Perusahaan

Coca Cola Amatil Indonesia yang terdiri dari orang-orang dinamis, berdedikasi tinggi, selalu bekerjasama dan mampu memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi kepada para pelanggan dan konsumen.

Kami siap menjadi Coca Cola Amatil Indonesia sebagai perusahaan minuman ringan yang paling maju di seluruh Indonesia melalui: Efektivitas dan efisiensi dalam distribusi, pelaksanaan Basic Salesmanship yang konsisten. Pengembangan pasar yang kreatif dan inovatif, pelaksanaan program marketing yang tepat dan benar.

4. Nilai dan Norma

Dalam menjalankan tugas sehari-hari kami menjunjung tinggi nilai dan norma perusahaan kami yakni: Integritas melalui kepercayaan dari mitra usaha dan keterbukaan dalam berkomunikasi; pemberian pelayanan yang berkualitas prima; berdedikasi dan bersemangat, melalui kerja keras, tangkas dan pintar dalam bekerja; selalu ingin belajar dari orang lain; memiliki identitas yang kuat; serta bertanggungjawab penuh dalam pembinaan hubungan dengan pemerintah, masyarakat dan lingkungan sekitar, juga kesempatan yang terbuka untuk peningkatan prestasi bagi seluruh karyawan.

Can



250 ml



330 ml

Returnable Glass Bottle



193 ml



295 ml



1000 ml

PET



1500 ml

Kandungan Nutrisi

Takaran Saji : 200 ml
Jumlah saji per kemasan : 1 Bottle

Jumlah per Saji :
Energi : 84 kkal
Lemak total : 0 g (% Daily Value*)
Karbohidrat Total : 22 g (% Daily Value*)
Gula : 22 g
Protein : 0 g (% Daily Value*)
Natrium : 10 mg (% Daily Value*)

*% AKG = persen Angka Kecukupan Gizi berdasarkan pada diet 200 kalori

Komposisi air berkarbonasi, gula dan konsentrat Coca-Cola termasuk karamel.

Gambar 4.2
Produk Coca-Cola

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab V ini membahas hasil pengumpulan data dan pengolahan data beserta pembahasannya. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan kepada orang yang pernah mengkonsumsi dan atau sedang berbelanja produk Coca-Cola di Toserba Laris Klaten. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keyakinan merek. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert.

Peneliti akan menjabarkan bagaimana proses penyebaran kuesioner sebagai alat mengumpulkan data-data, guna menyusun penelitian ini. Kuesioner mulai diedarkan pada awal Mei setelah memperoleh izin dari *Supervisor* Toserba Laris Klaten. Penyebaran kuesioner dilakukan selama kurang lebih satu bulan sampai dengan Awal Juni. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang berbelanja di Toserba Laris Klaten yang kebetulan ditemui peneliti. Tidak semua konsumen Coca-Cola yang berbelanja di Toserba Laris Klaten dapat dimintai mengisi kuesioner karena sekali lagi bergantung pada kesediaan mereka untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Pada saat dilakukan pengolahan data, dilakukan uji coba sebanyak 30 responden yang mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan didalam kuesioner. Jika seluruh butir

pertanyaan sudah valid, maka dapat dipastikan seluruh pertanyaan kuesioner valid. Pada penelitian ini uji coba sebanyak 30 responden juga dimasukkan lagi ke dalam pengolahan data untuk pengujian validitas, pengujian reliabilitas, uji regresi dan analisis *arithmetic mean*.

A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas akan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* yang mengkorelasikan nilai masing-masing butir pertanyaan dengan total nilai jawaban responden. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Nilai r tabel untuk jumlah responden 30 orang, dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,239.

Pada tahap awal peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan sampel kecil yaitu sebanyak 30 responden. Kemudian pengujian dilakukan kembali, yaitu sampel ditambah sebesar 70 responden sehingga jumlah sampel yang diuji pada akhir pengujian validitas sebesar 100 responden. Penghitungan korelasi *Product Moment* menggunakan *SPSS 13.0* sebagai berikut:

Tabel 5.1
Uji Validitas *Brand Awareness*

Butir No.	Korelasi <i>Product Moment</i>	R tabel (df = N- 2)	Status
1	0,678	0,239	Valid
2	0,752	0,239	Valid
3	0,917	0,239	Valid
4	0,892	0,239	Valid

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa semua nilai $r >$ nilai r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan valid.

Tabel 5.2
Uji Validitas *Perceived Quality*

Butir No.	Korelasi <i>Product Moment</i>	R tabel (df = N-2)	Status
1	0,643	0,239	Valid
2	0,814	0,239	Valid
3	0,883	0,239	Valid
4	0,711	0,239	Valid

Sumber: data hasil penelitian olahan

Tabel 5.3
Uji Validitas *Brand Association*

Butir No.	Korelasi <i>Product Moment</i>	R tabel (df = N-2)	Status
1	0,700	0,239	Valid
2	0,763	0,239	Valid
3	0,875	0,239	Valid
4	0,807	0,239	Valid

Sumber: data hasil penelitian olahan

Tabel 5.4
Uji Validitas *Brand Loyalty*

Butir No.	Korelasi <i>Product Moment</i>	R tabel (df = N-2)	Status
1	0,710	0,239	Valid
2	0,841	0,239	Valid
3	0,778	0,239	Valid
4	0,805	0,239	Valid
5	0,794	0,239	Valid

Sumber: data hasil penelitian olahan

Tabel 5.5
Uji Validitas Keyakinan Merek

Butir No.	Korelasi <i>Product Moment</i>	R tabel (df = N-2)	Status
1	0,569	0,239	Valid
2	0,721	0,239	Valid
3	0,850	0,239	Valid
4	0,659	0,239	Valid

Sumber: data hasil penelitian olahan

2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah instrumen yang dipakai untuk menunjukkan apakah hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas akan menggunakan metode uji belah dua yaitu semua *item* yang bernomor ganjil sebagai belahan pertama dan semua *item* bernomor genap sebagai belahan kedua. Pada tahap awal peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan sampel kecil yaitu sebanyak 30 responden. Kemudian pengujian dilakukan kembali, yaitu sampel ditambah sebesar 70 responden sehingga jumlah sampel yang diuji pada akhir pengujian reliabilitas sebesar 100 responden. Hasil pengujian reliabilitas untuk semua item variabel penelitian dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 5.6
Koefisien Reliabilitas

Variabel	Keyakinan Merek	R tabel	Status
<i>Brand Awareness</i>	0,832	0,239	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,765	0,239	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,796	0,239	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,836	0,239	Reliabel

Sumber: data hasil penelitian olahan

Dari tabel 5.6 di atas. Dapat diketahui bahwa koefisien hitung > dari koefisien tabel = 0,239, sehingga semua *item* indikator variabel penelitian adalah reliabel.

B. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang pernah mengkonsumsi dan atau sedang berbelanja produk Coca-Cola di Toserba Laris Klaten. Responden yang dianalisis sebanyak 100 responden termasuk 30 responden untuk uji coba. Pada penelitian ini, karakteristik responden yang akan diteliti meliputi: jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan atau uang saku, rutinitas berbelanja dalam 1 bulan, kegiatan berbelanja dalam 1 bulan dan rutinitas membeli minuman ringan (*softdrink*). Dibawah ini penulis menyajikan analisis karakteristik responden.

1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Tabel 5.7
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	53	53.0	53.0	53.0
	Perempuan	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.7, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak, yaitu 53 responden atau 53% jika di bandingkan dengan responden perempuan yang berjumlah 47 orang atau 47%.

2. Karakteristik responden menurut umur

Tabel 5.8
Karakteristik responden berdasarkan umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 thn	27	27.0	27.0	27.0
	26 - 35 thn	39	39.0	39.0	66.0
	36 - 45 thn	21	21.0	21.0	87.0
	> 45 thn	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.8, dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17 sampai 25 tahun sebanyak 27 responden atau 27%. Responden dengan usia 26 sampai 35 tahun sebanyak 39 atau 39%. Responden dengan usia 36 sampai 45 tahun sebanyak 21 responden atau 21%. Responden dengan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 13 responden atau 13%. Jadi responden dengan usia antara 26 sampai 35 tahun merupakan responden paling banyak.

3. Karakteristik responden menurut pekerjaan

Tabel 5.9
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	6	6.0	6.0	6.0
	Mahasiswa	20	20.0	20.0	26.0
	Pegawai Negeri	28	28.0	28.0	54.0
	Pegawai Swasta	29	29.0	29.0	83.0
	Wirausaha	17	17.0	17.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.9, dapat diketahui bahwa responden yang masih pelajar sebanyak 6 responden atau 6%. Responden mahasiswa sebanyak 20 responden

atau 20%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 28 responden atau 28%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 29 responden atau 29%. Responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 17 responden atau 17%. Responden yang bekerja lain-lainnya tidak ada. Jadi responden dengan pekerjaan pegawai negeri dan pegawai swasta merupakan responden yang paling banyak.

4. Karakteristik responden menurut penghasilan atau uang saku

Tabel 5.10
Karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku

Penghasilan/ uang saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	27	27.0	27.0	27.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	41	41.0	41.0	68.0
> Rp. 1.500.000	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.10, dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan atau uang saku kurang dari Rp. 1 000.000 ada sebanyak 27 responden atau 27%. Responden dengan penghasilan atau uang saku antara Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000 ada sebanyak 41 responden atau 41%. Responden dengan penghasilan atau uang saku lebih dari Rp 1.500.000 ada sebanyak 32 responden atau 32%. Jadi responden dengan penghasilan atau uang saku antara Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000 merupakan responden dengan penghasilan atau uang saku paling banyak.

5. Karakteristik responden menurut rutinitas berbelanja dalam 1 bulan

Tabel 5.11
Karakteristik responden berdasarkan rutinitas berbelanja
1 bulan berbelanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Seminggu sekali	7	7.0	7.0	7.0
Tiap hari pada jam-jam tertentu	5	5.0	5.0	12.0
Hari-hari tertentu	31	31.0	31.0	43.0
Sesekali berbelanja	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.11, dapat diketahui responden yang berbelanja dalam 1 bulan hanya seminggu sekali sebanyak 7 responden atau 7%. Responden yang berbelanja dalam 1 bulan setiap hari pada jam-jam tertentu sebanyak 5 responden atau 5%. Responden yang berbelanja dalam 1 bulan pada hari-hari tertentu sebanyak 31 responden atau 31%. Responden yang berbelanja dalam 1 bulan hanya sesekali belanja sebanyak 57 responden atau 57%. Jadi responden dengan berbelanja dalam 1 bulan hanya sesekali belanja merupakan responden paling banyak.

6. Karakteristik responden menurut kegiatan berbelanja dalam 1 bulan

Tabel 5.12
Karakteristik responden berdasarkan kegiatan berbelanja

Kegiatan berbelanja 1 bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Awal bulan	42	42.0	42.0	42.0
Pertengahan bulan	14	14.0	14.0	56.0
Akhir bulan	2	2.0	2.0	58.0
Tidak tentu setiap bulannya	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.12, dapat diketahui bahwa responden dengan kegiatan berbelanja pada awal bulan sebanyak 42 responden atau 42%. Responden dengan kegiatan berbelanja pada pertengahan bulan sebanyak 14 responden atau 14%. Responden dengan kegiatan berbelanja pada akhir bulan sebanyak 2 responden atau 2%. Responden dengan kegiatan berbelanja yang tidak tentu setiap bulannya sebanyak 42 responden atau 42%. Jadi responden dengan kegiatan berbelanja awal bulan dan kegiatan berbelanja yang tidak tentu setiap bulannya merupakan responden yang paling banyak.

7. Karakteristik responden menurut rutinitas membeli minuman ringan

Tabel 5.13
Karakteristik responden berdasarkan kegiatan berbelanja

membeli softdrink

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Seminggu beberapa kali	14	14.0	14.0	14.0
Sebulan beberapa kali	86	86.0	86.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.13, dapat diketahui bahwa responden yang membeli minuman ringan setiap hari tidak ada. Responden yang membeli minuman ringan seminggu beberapa kali sebanyak 14 responden atau 14%. Responden yang membeli minuman ringan sebulan beberapa kali sebanyak 86 responden atau 86%. Jadi responden dengan membeli minuman ringan sebulan beberapa kali merupakan responden paling banyak.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik Statistik

a. Multikolineritas

Uji multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam suatu model. Kemiripan antarvariabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain.

Dengan menggunakan data yang sama dengan data dan variabel yang digunakan pada uji regresi, maka asumsi klasik statistik multikolineritas dapat dideteksi dari *SPSS 13 for windows* pada tabel *Coefficients* sebagai berikut:

Tabel 5.14

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.176	.274		.645	.521		
X1	.240	.048	.331	4.967	.000	.743	1.346
X2	.160	.054	.181	2.929	.004	.863	1.159
X3	.283	.044	.430	6.406	.000	.734	1.363
X4	.192	.063	.193	3.067	.003	.838	1.194

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data hasil penelitian diolah

Hasil uji melalui *Variance Inflation Factor (VIF)* pada hasil *output* tabel *Coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbatas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Autokorelasi didalam model regresi penelitian ini maka harus dilakukan uji Autokorelasi, dengan menggunakan uji Durbin Watson dan dengan bantuan *Program SPSS.13 for windows* maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.15

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.686	.673	.258	2.194

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data hasil penelitian diolah

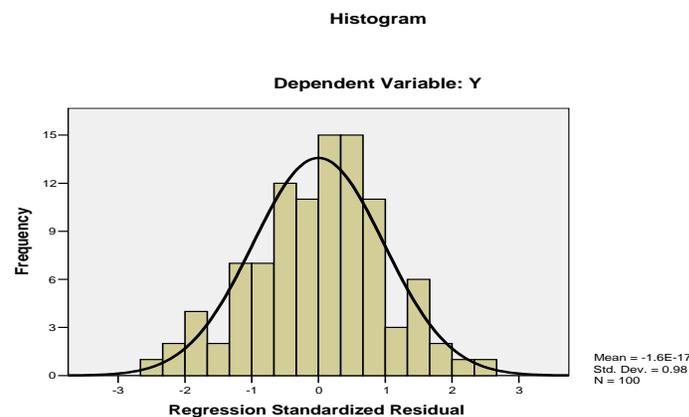
Hasil uji autokorelasi dengan Durbin Watson menunjukkan angka 2,194. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Setelah itu mencari batas bawah (dl) dan batas atas (du) dari tabel uji Durbin Watson. Dengan jumlah variabel bebas (k) = 4, dengan jumlah sampel (n) = 100, maka $dl = 1,76$ dan $du = 1,59$. Berdasarkan uji di atas tampak bahwa nilai Durbin Watson hitung 2,194 terletak di

daerah *No Autocorrelation* sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik autokorelasi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji-t dan uji-f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu digunakan analisis grafik. Dengan bantuan *Program SPSS 13.0 for windows* didapatkan hasil:

Gambar 5.1

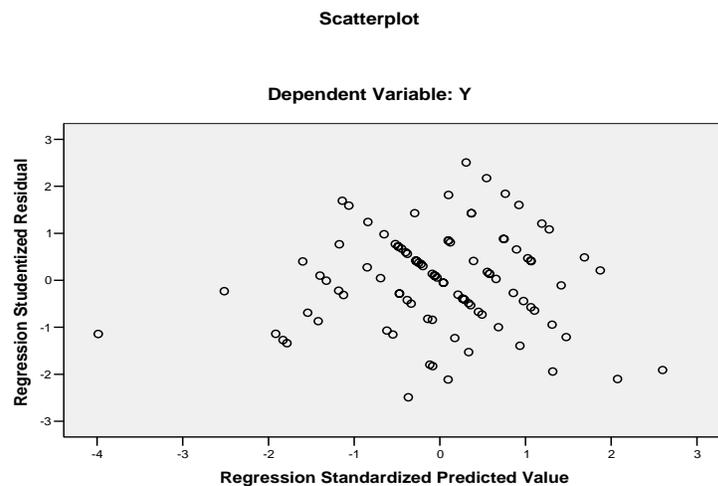


Data pada variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan seimbang sisi kanan dan kiri, atau tidak condong ke kiri maupun ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng, dengan nilai skewness mendekati 0.

d. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berikut ini adalah diagram pencar untuk mengecek adanya heteroskedastisitas:

Gambar 5.2



Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Tampak pada output diatas diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Kesimpulannya, regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas dan

memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas.

2. Analisis *Arithmetic Mean*

Analisis *arithmetic mean* digunakan untuk menganalisis besarnya penilaian konsumen produk Coca-Cola mengenai elemen-elemen dari *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Dalam penelitian ini penulis menentukan 5 kategori penilaian yaitu sangat tinggi (ST), tinggi (T), cukup (C), rendah (R), dan sangat rendah (SR) sesuai dengan interval yang telah ditetapkan. Penentuan interval yang dicari dengan cara skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kategori yang telah ditentukan.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ \text{Interval} &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari interval 0,8, maka kategori penilaian *brand equity* adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah (SR) = 1,00—1,80

Rendah (R) = 1,81—2,60

Cukup (C) = 2,61—3,40

Tinggi (T) = 3,41—4,20

Sangat Tinggi (ST) = 4,21—5,00

Hasil dari perhitungan *mean* dan kategorinya akan dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 5.16
Penilaian konsumen pada *brand awareness*

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rata2 X1	100	4.1250	.62412	.06241

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.16 dapat dilihat bahwa tingkat nilai *brand awareness* Coca-Cola sebesar 4,1250. Maka penilaian *brand awareness* termasuk kategori “Tinggi”.

Tabel 5.17
Penilaian konsumen pada *perceived quality*

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rata2 X2	100	3.9100	.51311	.05131

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.17 dapat dilihat bahwa tingkat nilai *perceived quality* Coca-Cola sebesar 3,91. Maka penilaian *perceived quality* termasuk kategori “Tinggi”.

Tabel 5.18
Penilaian konsumen pada *brand association*

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rata2 X3	100	3.49	.687	.069

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.18 dapat dilihat bahwa tingkat nilai *brand association* Coca-Cola sebesar 3,49. Maka penilaian *brand association* termasuk kategori “Tinggi”.

Tabel 5.19
Penilaian konsumen pada *brand loyalty*

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Rata2 X4	100	3.756	.4527	.0453

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.19 dapat dilihat bahwa tingkat nilai *brand loyalty* Coca-Cola sebesar 3,756. Maka penilaian *brand loyalty* termasuk kategori “Tinggi”.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat penilaian konsumen untuk *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* pada produk Coca-Cola tinggi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel bebas yang lebih dari satu terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keyakinan merek. Adapun persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\bar{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

\bar{Y} = skor keyakinan merek

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = skor *brand awareness*

X_2 = skor *perceived quality*

X_3 = skor *brand association*

X_4 = skor *brand loyalty*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *Program SPSS 13 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.176	.274		.645	.521
X1	.240	.048	.331	4.967	.000
X2	.160	.054	.181	2.929	.004
X3	.283	.044	.430	6.406	.000
X4	.192	.063	.193	3.067	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data hasil penelitian diolah

Secara matematis hasil regresi linier berganda di atas dapat ditulis sebagai berikut:

$$\bar{Y} = 0,176 + 0,240X_1 + 0,160X_2 + 0,283X_3 + 0,192X_4$$

Dari persamaan di atas, akan digunakan untuk menjawab hipotesis

kedua dan ketiga dengan menggunakan uji F dan uji t. Uraiannya adalah sebagai berikut:

4. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4) secara simultan (bersama-sama) terhadap keyakinan merek (Y).

a) Menentukan hipotesis

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, maka *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keyakinan merek.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, maka *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keyakinan merek.

b) Kriteria pengujian

Pengujian hipotesis ini menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

c) Hasil pengujian

Tabel 5.22
Ringkasan hasil uji F dengan regresi linier berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.846	4	3.461	51.856	.000 ^a
	Residual	6.341	95	.067		
	Total	20.187	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data hasil penelitian diolah

Pada taraf signifikan (α) = 0,05, derajat penyebut $n-k = 100-5$ dan derajat pembilang $k-1 = 5-1$ diperoleh $F_{\text{tabel}} = 2,467$. Pada *output SPSS* bagian ANOVA tampak bahwa $F_{\text{hitung}} = 51,856$. Dimana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel *brand awareness*(X_1), *perceived quality*(X_2), *brand association*(X_3) dan *brand loyalty*(X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keyakinan merek (Y).

5. Uji Signifikan *Parameter Individual* (Uji Statistik t)

Pengujian ini untuk menjawab permasalahan kedua, yaitu apakah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keyakinan merek. Maka dilakukan uji signifikan variabel individual.

a) Rumusan Masalah

$H_{0.1}: b_1 = 0$, *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keyakinan merek.

$H_{a.1}: b_1 \neq 0$, *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keyakinan merek.

$H_{0.2}: b_2 = 0$, *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap Keyakinan merek.

$H_{a.2}:b_2 \neq 0$, *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keyakinan merek.

$H_{0.3}:b_3 = 0$, *Brand Association* tidak berpengaruh terhadap Keyakinan merek.

$H_{a.3}:b_3 \neq 0$, *Brand Association* berpengaruh terhadap Keyakinan merek.

$H_{0.4}:b_4 = 0$, *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap Keyakinan merek.

$H_{a.4}:b_4 \neq 0$, *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keyakinan merek.

b) Mencari Nilai t_{hitung}

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan bantuan *Program SPSS 13.0 for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.21
Hasil Uji t dengan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.176	.274		.645	.521
X1	.240	.048	.331	4.967	.000
X2	.160	.054	.181	2.929	.004
X3	.283	.044	.430	6.406	.000
X4	.192	.063	.193	3.067	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data hasil penelitian diolah

Nilai $t_{tabel} = \alpha 0,05$, $n = 100$

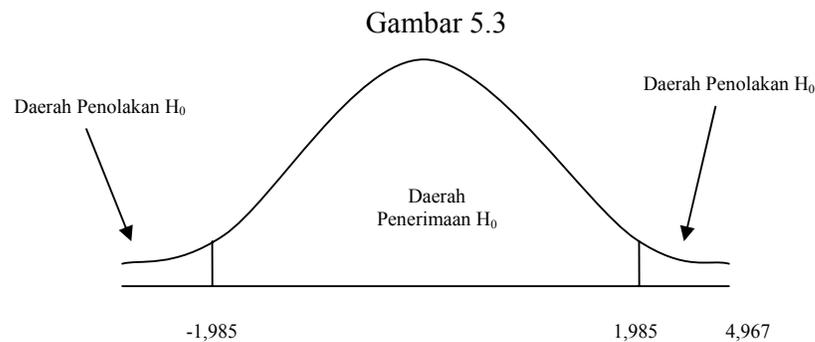
$Df = n-2 = 100-4 = 96$

$T_{tabel} = 1,985$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang terlihat pada tabel 5.21 dan t_{tabel} , dilakukan analisis dengan sampel konsumen Coca-Cola yang berbelanja di Toserba Laris Klaten adalah sebagai berikut:

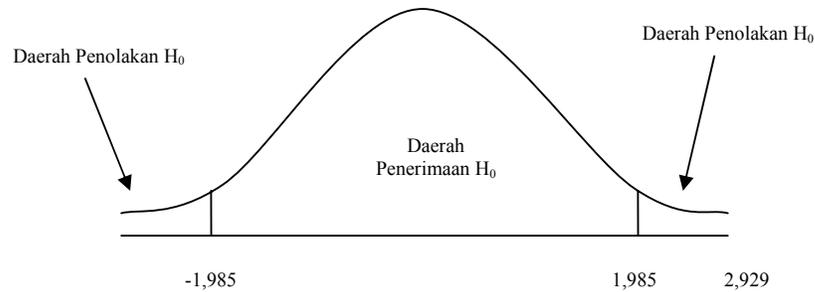
- 1) Nilai t_{tabel} *Brand Awareness* adalah sebesar 4,967. bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = $100-4 = 96$, maka dapat diketahui

bahwa Nilai t_{hitung} $4,967 > 1,985$ t_{tabel} dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan hipotesis alternatif pertama diterima. Data mendukung hipotesis bahwa ada pengaruh positif *brand awareness* menurut *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand* terhadap keyakinan merek. Artinya semakin konsumen sadar akan merek, maka semakin besar keyakinan merek.



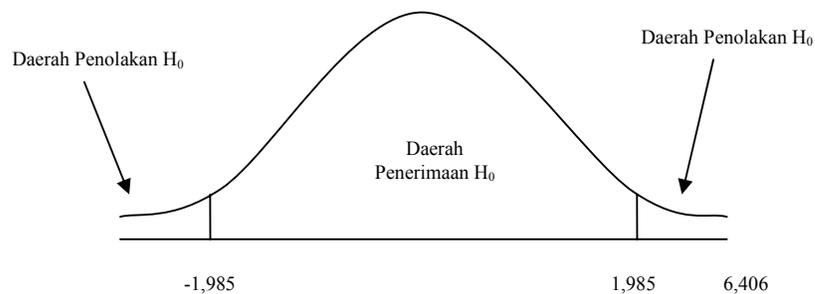
2) Nilai t_{hitung} *perceived quality* adalah 2,929. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = $100-4 = 96$, maka dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} $2,929 > 1,985$ t_{tabel} dan signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan hipotesis alternatif kedua diterima. Data mendukung hipotesis bahwa ada pengaruh positif *perceived quality* menurut kesesuaian dengan spesifikasi, hasil, keandalan dan pelayanan terhadap keyakinan merek. Artinya semakin positif persepsi kualitas merek, maka semakin besar keyakinan merek.

Gambar 5.4



- 3) Nilai t_{hitung} *brand association* adalah sebesar 6,406. Bila taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df) = $100-4 = 96$, maka dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} $6,406 > 1,985$ t_{tabel} dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan hipotesis alternatif ketiga diterima. Data mendukung hipotesis bahwa ada pengaruh positif *brand association* menurut harga relatif, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan para pesaing terhadap keyakinan merek. Artinya semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek, semakin besar keyakinan merek.

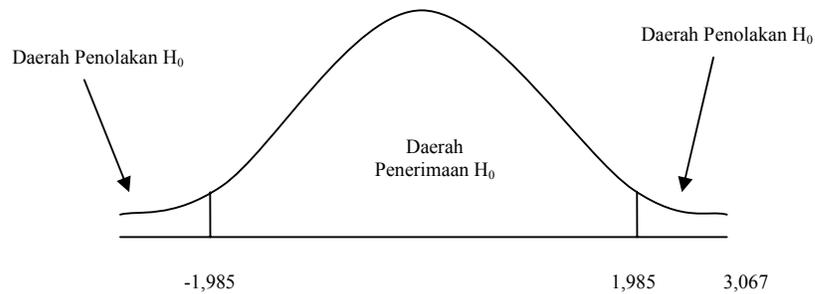
Gambar 5.5



- 4) Nilai t_{hitung} *brand loyalty* adalah sebesar 3,067. Bila taraf kesalahan 5%

dan *degree of freedom* (df) = $100-4 = 96$, maka dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} $3,067 > 1,985$ t_{tabel} dan signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan hipotesis alternatif keempat diterima. Data mendukung hipotesis bahwa ada pengaruh positif *brand loyalty* menurut pembeli yang mempunyai komitmen, pembeli yang menyukai merek, pembeli yang puas, pembeli yang bersifat kebiasaan dan pembeli yang berpindah-pindah terhadap keyakinan merek. Artinya semakin seorang pelanggan loyal kepada merek, semakin besar keyakinan merek.

Gambar 5.6



5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau derajat ketepatan yaitu mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap variabel terikat keyakinan merek. Berikut akan disajikan tabel R:

Tabel 5.23
Hasil perhitungan R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.673	.258

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

Sumber: data hasil penelitian diolah

Dari tabel 5.23 diatas menunjukkan besarnya nilai R adalah 0,828. Korelasi yang kuat adalah korelasi yang memiliki nilai R minimal 0,5. Nilai R sebesar 0,828 berarti ada hubungan korelasi berganda yang kuat antara keempat variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 . berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan *program SPSS 13 for windows*, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,686. Berarti 68,6% keyakinan merek (Y) dipengaruhi oleh *brand awareness*(X_1), *perceived quality*(X_2), *brand association*(X_3) dan *brand loyalty*(X_4). Sedangkan sisanya sebesar 31,4% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel *brand awareness*(X_1), *perceived quality*(X_2), *brand association*(X_3) dan *brand loyalty*(X_4).

D. Pembahasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:460) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. David A. Aaker

menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara obyektif.

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Brand awareness berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Pengenalan merek merupakan langkah dasar pertama dalam komunikasi pemasaran. Berawal dari pengenalan merek inilah, asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian dilekatkan. Pengenalan merek juga menimbulkan rasa akrab dan kesukaan.

Merek yang terkenal dianggap lebih dapat memberi jaminan daripada merek yang tidak terkenal. Merek yang dikenal juga memperoleh keuntungan karena ikut masuk menjadi salah satu alternatif dalam pemilihan merek. Dalam keputusan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu mencari informasi. Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa brand awareness secara parsial memiliki pengaruh terhadap keyakinan merek.

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena merupakan persepsi pelanggan dan di antara para pelanggan terdapat perbedaan yang tajam dalam kepribadian, kebutuhan dan preferensi mereka.

Keuntungannya, *perceived quality* memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk melakukan investasi kembali pada merek tersebut. *Perceived quality* dapat dieksplorasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Sebuah merek dengan *perceived quality* yang kuat akan sanggup meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lemah.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan.

Karena *perceived quality* terkait erat dengan keputusan-keputusan pembelian maka *perceived quality* dapat mengefektifkan semua elemen

program pemasaran khususnya program promosi. Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa *perceived quality* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keyakinan merek.

Brand association adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki seperti layanan yang bersahabat, atau menduduki posisi yang berbeda dari posisi para pesaingnya.

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasi atau makna dari merek tersebut. Asosiasi-asosiasi memberi pijakan bagi pengambilan keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam memberi penilaian.

Beberapa asosiasi merek membutuhkan atribut produk atau *customer benefit* yang dapat memberikan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek. Selain atribut produk atau manfaat bagi pelanggan, hal lain yang juga penting adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional.

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya.

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa *brand loyalty* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keyakinan merek.

Dalam penelitian ini juga terbukti bahwa secara simultan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keyakinan merek. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa suatu keyakinan merek yang dibuat oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh indikator-indikator dari empat variabel.

Indikator-indikator itu adalah *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand* dari variabel *brand awareness*, kesesuaian dengan spesifikasi, hasil, keandalan dan pelayanan dari variabel *perceived quality*, harga relatif, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan para pesaing dari variabel *brand association*, dan pembeli yang mempunyai komitmen, pembeli yang menyukai merek, pembeli yang puas, pembeli yang bersifat kebiasaan dan pembeli yang berpindah-pindah dari variabel *brand loyalty*.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis data yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keyakinan merek, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai total rata-rata konsumen tentang ekuitas merek (*brand equity*) produk Coca-Cola masuk kategori tinggi dari 5 kategori penilaian yang terdiri dari: Sangat Rendah, Rendah, Cukup, Tinggi, dan Sangat Tinggi.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan terhadap variabel-variabel independen diperoleh:

Brand awareness melalui *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand*. *Perceived quality* menurut kesesuaian dengan spesifikasi, hasil, keandalan dan pelayanan. *Brand association* menurut harga relatif, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan para pesaing. *Brand loyalty* menurut pembeli yang mempunyai komitmen, pembeli yang menyukai merek, pembeli yang puas, pembeli yang bersifat kebiasaan dan pembeli yang berpindah-pindah secara simultan berpengaruh positif terhadap keyakinan merek.

3. Berdasarkan pengujian secara parsial terhadap variabel-variabel independen diperoleh:

Brand awareness melalui *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand*. *Perceived quality* menurut kesesuaian dengan spesifikasi, hasil, keandalan dan pelayanan. *Brand association* menurut harga relatif, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan dan para pesaing. *Brand loyalty* menurut pembeli yang mempunyai komitmen, pembeli yang menyukai merek, pembeli yang puas, pembeli yang bersifat kebiasaan dan pembeli yang berpindah-pindah secara parsial berpengaruh positif terhadap keyakinan merek.

B. Saran

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keyakinan merek pada produk Coca-Cola maka saran yang diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan agar dapat mempertahankan kekuatan dari keempat variabel *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. *Brand equity* produk Coca-Cola selaku produsen minuman ringan (*soft drink*) sudah kuat tertanam dalam benak konsumen mereka.

Produk Coca-Cola memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen yang sangat baik hal ini merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena konsumen akan mempertimbangkan merek perusahaan di dalam melakukan keputusan pembelian sehingga hendaknya perusahaan memelihara dan mempertahankan keadaan ini.

Berdasarkan hasil riset terhadap *brand association* dapat dilihat asosiasi apa saja yang dimiliki perusahaan, maka sebaiknya perusahaan tetap konsisten pada identitas (*brand image*) yang melekat pada produk perusahaan yaitu: penggunaan simbol, slogan, dan perluasan nama merek. Agar konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan produk sejenis. Dilihat dari *perceived quality* produk Coca-Cola sudah bisa memenuhi harapan konsumen karena secara keseluruhan kualitas yang diberikan Coca-cola dapat diterima oleh konsumen.

Berdasarkan riset terhadap *brand loyalty* diketahui bahwa pada *Committed buyer* pada produk Coca-Cola masih rendah dibandingkan tingkatan *brand loyalty* yang lain. Perusahaan sebaiknya lebih mengkomunikasikan dan berinteraksi yang berkaitan dengan produk Coca-Cola. Kesukaan pelanggan terhadap Produk Coca-Cola akan mendorong konsumen untuk membicarakan merek Coca-Cola kepada pihak lain.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin namun penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahannya, yaitu:

1. Tidak semua konsumen Toserba Laris Klaten mau menjadi calon responden untuk mengisi kuesioner dari penelitian ini karena kesibukkan konsumen.
2. Apabila responden tidak memberikan jawaban yang sebenarnya ataupun responden tidak jujur dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner, maka jawaban dari responden tidak dapat dilacak kebenarannya, sehingga dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. (1996). *Pengantar Metode Statistik Deskriptif*. Jakarta: LP3ES.
- Kertajaya, Hermawan, et al. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penyunting Bambang Sarwiji. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks.
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penyunting Bambang Sarwiji. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Nugroho, Bhuono Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Alih Bahasa Kwan Men Yon. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Amus.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian: untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:

PT Raja Grafindo Persada.

Wijarnako, Himawan dan A.B. Susanto. (2004). *Power Branding*. Jakarta:

Penerbit Quantum.

LAMPIRAN I

KUESIONER

Hal : Permohonan pengisian kuesioner

Yogyakarta, Mei 2008

Lampiran : 1 berkas

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pelanggan Toserba Laris

Di Klaten

Dengan hormat,

Bersama ini saya, Nama : YB. Janu Setyawan, NIM : 032214127, Mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, sedang menyusun skripsi dengan judul **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEYAKINAN MEREK (Studi Kasus: Konsumen Coca-Cola yang Berbelanja di Toserba Laris Klaten).**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi ini, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/i agar meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah disediakan, guna memperoleh data yang dibutuhkan. Semua jawaban yang saudara berikan akan saya pergunakan untuk kepentingan menulis skripsi dan akan saya jaga kerahasiaannya. Saya mohon agar semua pertanyaan dapat dijawab dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Demikianlah pengantar ini dibuat, atas perhatian, bantuan dan kerjasama Bapak/ Ibu/ Saudara/ i, saya ucapkan terima kasih.

Mengetahui

Hormat saya

Pimpinan Toserba Laris Klaten

YB. Janu. Setyawan

Bagian I. Karakteristik Responden

Petunjuk pengisian : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

(Berlaku hanya untuk bagian I)

1. Jenis kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur Anda:
 - a. 17 tahun — 25 tahun
 - b. 26 tahun — 35 tahun
 - c. 36 tahun — 45 tahun
 - d. lebih dari 45 tahun
3. Pekerjaan Anda:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Wirausaha
 - f. Lain-lain, sebutkan.....
4. Penghasilan Anda:
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 - c. Lebih dari Rp 1.500.000
5. Seberapa sering Anda dalam 1 bulan berbelanja di Toserba Laris Klaten?
 - a. Seminggu sekali
 - b. Tiap hari pada jam-jam tertentu
 - c. Hari-hari tertentu saja
 - d. Sesekali berbelanja
6. Kapan Anda melakukan kegiatan berbelanja di Toserba Laris Klaten?
 - a. Awal bulan
 - b. Pertengahan bulan
 - c. Akhir bulan
 - d. Tidak tentu setiap bulannya
7. Seberapa sering Anda membeli minuman ringan (*soft drink*) di Toserba Laris Klaten?
 - a. Tiap hari
 - b. Seminggu beberapa kali
 - c. Sebulan beberapa kali

Bagian II. Pertanyaan berdasarkan variabel penelitian.

Petunjuk pengisian :

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan.
2. Berilah silang (X) pada kolom Bapak/ Ibu/ Saudara/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
3. Ada lima alternatif jawaban yang disediakan, yaitu:
 - a. SS : Sangat Setuju
 - b. S : Setuju
 - c. N : Netral
 - d. TS : Tidak Setuju
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju

1. Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Produk Coca-Cola adalah merek yang pertama kali muncul di benak Anda ketika Anda membeli <i>softdrink</i> .					
2	Anda mengenal merek Coca-Cola tanpa bertanya kepada orang lain.					
3	 Anda bisa dengan cepat mengingat logo atau simbol Coca-Cola ini.					
4	Anda mengetahui produk Coca-Cola dengan sangat baik, dan Anda telah menjawabnya pada point sebelumnya.					

2. *Perceived Quality*

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Produk Coca-Cola dapat menyegarkan dan melepas dahaga Anda.					
2	Produk Coca-Cola memiliki rasa yang enak dibandingkan produk sejenis lainnya.					
3	Produk Coca-Cola adalah merek terbaik dalam kelas produknya.					
4	Produk Coca-Cola memiliki kadar soda yang pas sehingga aman bagi kesehatan.					

3. *Brand Association*

Brand association adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Produk Coca-Cola harganya murah.					
2	Produk Coca-Cola mudah sekali diperoleh diberbagai tempat.					
3	Produk Coca-Cola diproduksi secara modern.					
4	Coca-Cola adalah produk yang terkenal di dunia.					

4. **Brand Loyalty**

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Anda akan tetap membeli produk Coca-Cola walaupun harganya dinaikkan.					
2	Anda tidak akan membeli produk <i>softdrink</i> merek lain jika Produk Coca-Cola tersedia di toko.					
3	Anda puas dengan hasil yang Anda dapatkan dari produk Coca-Cola.					
4	Anda memilih produk Coca-Cola karena memang menyukainya .					
5	Anda akan tetap memilih produk Coca-Cola dalam pembelian dimasa mendatang.					

5. **Keyakinan Merek**

Keyakinan merek adalah tingkat kemantapan konsumen untuk melakukan pembelian merek produk.

	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Anda membeli produk Coca-Cola bukan untuk coba-coba.					
2	Sebelum Anda membeli produk Coca-Cola, Anda telah membandingkan produk Coca-Cola dengan <i>softdrink</i> lain.					
3	Anda akan merekomendasikan produk Coca-Cola ke orang lain.					
4	Apapun makanannya Anda akan minum produk Coca-Cola.					

LAMPIRAN II
TABULASI JAWABAN
100 RESPONDEN

Tabulasi *Brand Awareness*

No	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	Total X ₁
1	5	4	5	5	19
2	5	4	5	5	19
3	5	4	5	5	19
4	5	4	5	5	19
5	4	4	5	5	18
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	4	19
8	4	5	5	5	19
9	4	4	4	3	15
10	3	4	3	3	13
11	4	5	3	3	15
12	3	2	1	2	8
13	5	4	5	4	18
14	4	4	5	3	16
15	3	4	4	4	15
16	5	2	3	2	12
17	4	4	4	4	16
18	3	2	3	3	11
19	4	4	5	4	17
20	4	5	5	5	19
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	5	4	5	18
24	3	5	4	3	15
25	4	4	5	4	17
26	4	5	5	4	18
27	5	5	5	5	20
28	5	4	5	5	19
29	5	5	5	5	20
30	5	4	4	4	17
31	3	4	3	3	13
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	3	4	15
35	4	4	4	3	15
36	4	3	4	3	14
37	4	4	3	3	14
38	4	3	3	4	14
39	4	4	4	3	15
40	4	4	5	5	18
41	4	5	5	4	18
42	4	5	5	4	18
43	5	4	5	4	18
44	4	4	5	5	18
45	3	4	4	4	15
46	4	5	5	5	19
47	4	5	4	5	18
48	5	5	5	5	20
49	4	4	3	4	15
50	3	4	3	2	12

No	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	Total X ₁
51	3	4	1	2	10
52	4	3	4	4	15
53	4	3	3	2	12
54	2	3	3	3	11
55	4	4	4	3	15
56	4	4	3	2	13
57	4	4	4	3	15
58	4	4	4	3	15
59	3	4	4	4	15
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	4	3	4	4	15
63	4	4	4	3	15
64	4	3	4	3	14
65	4	4	3	4	15
66	4	4	4	4	16
67	2	4	3	4	13
68	3	4	4	4	15
69	4	4	4	4	16
70	5	4	5	5	19
71	4	4	5	5	18
72	4	4	5	5	18
73	4	4	4	3	15
74	4	4	5	5	18
75	5	4	5	4	18
76	5	4	5	4	18
77	3	4	5	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	5	4	5	18
80	3	5	4	3	15
81	5	5	5	5	20
82	4	4	5	5	18
83	4	5	5	4	18
84	4	4	5	5	18
85	4	3	5	5	17
86	5	5	5	5	20
87	3	3	4	4	14
88	3	5	5	4	17
89	4	5	4	5	18
90	5	3	5	5	18
91	4	2	5	4	15
92	4	4	4	4	16
93	5	4	5	5	19
94	4	5	5	4	18
95	5	5	5	5	20
96	4	4	5	5	18
97	4	4	5	5	18
98	5	5	5	5	20
99	5	4	5	5	19
100	5	4	5	5	19

Tabulasi *Perceived Quality*

No	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	Total X ₂
1	5	4	4	4	17
2	4	3	4	4	15
3	4	4	4	3	15
4	4	4	5	4	17
5	4	3	5	4	16
6	5	4	5	4	18
7	5	4	5	4	18
8	5	5	4	3	17
9	4	3	4	4	15
10	3	4	3	3	13
11	4	5	3	2	14
12	3	1	1	2	7
13	4	4	5	4	17
14	4	4	5	3	16
15	3	4	4	3	14
16	5	2	3	2	12
17	4	4	4	4	16
18	2	2	3	3	10
19	4	5	5	4	18
20	4	5	5	4	18
21	4	4	5	3	16
22	4	3	3	3	13
23	5	3	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	4	4	18
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	3	15
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	3	4	4	15
32	5	4	5	4	18
33	4	3	3	4	13
34	5	3	4	4	16
35	4	4	5	4	17
36	4	5	5	4	18
37	4	4	5	3	16
38	5	3	4	3	15
39	5	5	4	4	18
40	4	5	4	4	19
41	4	3	4	4	16
42	5	4	4	4	15
43	4	4	3	2	16
44	3	4	4	4	17
45	3	4	4	4	15
46	4	4	4	3	15
47	4	3	4	4	18
48	5	4	4	4	14
49	4	3	3	3	18
50	4	5	5	4	18

No	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	Total X ₂
51	4	3	5	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	4	3	17
54	3	3	4	3	13
55	4	3	4	4	15
56	4	4	5	4	17
57	5	3	4	3	15
58	5	3	5	5	18
59	4	3	3	4	14
60	4	5	5	4	18
61	4	3	4	3	13
62	3	4	3	4	10
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	3	15
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	5	3	5	5	18
68	5	5	5	4	19
69	4	3	4	4	15
70	5	4	5	4	18
71	4	4	3	4	13
72	5	3	4	4	16
73	4	4	5	4	17
74	4	5	5	4	18
75	4	4	5	3	16
76	5	3	4	3	15
77	5	5	4	4	18
78	5	5	5	4	19
79	4	4	4	4	16
80	3	4	4	3	15
81	4	3	4	4	14
82	4	3	4	4	16
83	4	3	4	3	20
84	4	3	4	3	17
85	4	4	3	2	13
86	4	4	4	4	15
87	3	4	4	3	17
88	4	3	4	4	15
89	4	3	4	5	18
90	5	4	5	4	14
91	3	4	3	3	18
92	4	4	4	4	13
93	4	3	4	3	10
94	4	3	3	3	16
95	4	3	4	3	15
96	3	4	4	3	16
97	4	4	3	2	15
98	4	4	4	4	16
99	4	4	3	3	17
100	5	4	4	4	15

Tabulasi *Brand Association*

No	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X _{3,4}	Total X ₃
1	4	4	4	4	16
2	4	3	4	4	15
3	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	3	16
7	4	3	4	3	14
8	4	3	2	3	12
9	4	3	4	3	14
10	3	4	3	2	12
11	4	5	3	2	14
12	3	1	1	2	7
13	4	4	5	4	17
14	4	4	5	3	16
15	3	4	4	3	14
16	4	2	3	2	11
17	4	4	4	4	16
18	2	2	3	3	10
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	3	15
21	4	5	3	4	16
22	4	4	2	2	12
23	4	4	3	2	13
24	4	4	4	3	15
25	2	4	3	4	13
26	4	5	5	4	18
27	5	5	5	5	20
28	5	4	5	5	19
29	5	5	5	5	20
30	5	4	4	4	17
31	3	4	3	2	12
32	4	4	4	4	16
33	4	3	4	4	15
34	4	4	3	4	15
35	4	3	4	3	14
36	4	3	4	3	14
37	4	4	3	2	13
38	4	3	3	4	14
39	3	4	4	3	14
40	4	4	5	5	18
41	4	5	5	4	18
42	4	5	5	4	18
43	5	4	5	4	18
44	4	4	5	5	18
45	3	4	5	4	16
46	4	5	5	5	19
47	4	5	4	5	18
48	5	5	5	5	20
49	5	4	3	5	17
50	3	4	3	2	12

No	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X _{3,4}	Total X ₃
51	3	4	1	2	10
52	4	3	4	3	14
53	4	2	3	2	11
54	2	2	3	3	10
55	3	4	4	3	14
56	4	4	2	2	12
57	4	3	4	3	14
58	4	4	3	3	14
59	5	4	4	4	17
60	3	4	3	3	13
61	3	4	1	2	10
62	4	3	4	3	14
63	4	2	3	2	11
64	2	2	3	3	10
65	3	4	4	3	14
66	4	4	2	2	12
67	4	3	4	3	14
68	4	4	3	3	14
69	3	2	2	2	9
70	2	2	2	2	8
71	3	3	4	4	14
72	3	4	1	2	10
73	4	3	4	3	14
74	4	2	3	2	11
75	2	2	3	3	10
76	4	4	3	4	15
77	3	4	4	3	14
78	4	3	4	4	15
79	4	4	3	2	13
80	2	4	3	4	13
81	4	4	3	2	13
82	2	4	3	4	13
83	4	4	4	3	15
84	4	3	4	3	14
85	3	4	3	2	12
86	4	3	4	4	15
87	2	4	3	4	13
88	4	2	4	3	13
89	4	3	2	3	12
90	3	4	3	2	12
91	3	1	1	2	7
92	4	5	4	4	17
93	4	2	3	2	11
94	2	3	3	3	11
95	3	4	4	3	14
96	4	4	2	2	12
97	4	2	4	3	13
98	2	4	4	3	13
99	4	4	2	3	13
100	4	3	4	3	14

Tabulasi Brand Loyalty

No	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{4,3}	X _{4,4}	X _{4,5}	Total X ₄
1	3	3	3	4	4	17
2	3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	5	4	20
4	3	4	4	5	4	20
5	4	4	4	5	4	21
6	4	5	5	5	5	24
7	4	3	4	4	4	19
8	4	3	4	4	3	18
9	3	3	4	4	3	17
10	2	3	3	4	3	15
11	3	4	4	4	3	18
12	1	2	4	4	4	15
13	4	3	4	5	5	21
14	3	3	4	5	4	19
15	3	3	4	4	4	18
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	4	4	19
18	3	2	4	4	3	16
19	3	4	4	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	5	5	22
22	3	2	3	3	2	13
23	3	3	4	4	4	18
24	3	3	4	4	3	17
25	3	4	4	4	4	19
26	4	3	4	4	4	19
27	4	5	5	5	5	24
28	3	3	3	4	4	17
29	4	4	5	5	4	22
30	4	4	5	5	4	22
31	3	3	3	4	4	17
32	3	4	4	4	4	20
33	4	3	4	4	4	19
34	3	4	4	4	3	15
35	3	3	4	4	5	20
36	3	4	4	4	4	21
37	3	4	4	4	4	19
38	3	3	3	3	3	14
39	3	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	17
41	4	4	4	4	4	21
42	4	5	5	5	5	24
43	2	2	3	4	4	15
44	4	3	4	4	3	17
45	3	4	4	4	4	19
46	3	4	4	4	4	20
47	4	5	5	5	5	24
48	4	3	4	4	4	18
49	3	3	3	3	3	15
50	2	2	4	4	4	15

No	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{4,3}	X _{4,4}	X _{4,5}	Total X ₄
51	3	3	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	21
53	2	3	4	4	3	16
54	4	4	4	4	4	20
55	3	4	4	4	3	14
56	3	2	3	4	3	15
57	4	3	4	4	4	19
58	3	3	4	4	4	17
59	4	4	5	5	4	22
60	4	3	3	4	4	17
61	3	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	21
63	4	3	4	4	3	19
64	3	3	4	4	3	17
65	3	4	4	4	3	18
66	3	3	4	4	5	20
67	3	3	4	4	4	18
68	3	3	4	4	3	17
69	3	4	4	4	4	19
70	4	4	4	5	5	22
71	3	3	4	4	4	19
72	3	4	4	4	4	20
73	4	5	5	5	5	24
74	4	5	4	5	4	22
75	3	3	3	4	4	17
76	3	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	19
78	4	3	3	3	4	15
79	4	3	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	21
81	3	4	4	4	4	19
82	4	2	4	3	3	14
83	3	4	4	4	4	20
84	4	4	3	4	4	17
85	3	4	4	4	4	19
86	4	4	4	4	4	20
87	4	5	5	5	5	24
88	3	4	4	4	3	18
89	3	3	4	4	3	15
90	1	2	3	4	4	15
91	3	3	4	4	4	20
92	4	4	5	4	4	21
93	3	2	4	4	3	16
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	4	4	3	14
96	2	2	4	4	3	15
97	4	3	4	4	4	19
98	4	4	4	4	4	17
99	4	4	4	5	4	22
100	4	3	4	4	4	19

Tabulasi Keyakinan Merek

No	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Total Y ₁
1	4	4	4	4	16
2	4	3	4	4	15
3	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	3	16
7	4	3	4	3	14
8	4	3	2	3	12
9	4	3	4	3	14
10	3	4	3	2	12
11	4	5	3	2	14
12	3	1	1	2	7
13	4	4	5	4	17
14	4	4	5	3	16
15	3	4	4	3	14
16	4	2	3	2	11
17	4	4	4	4	16
18	2	2	3	3	10
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	3	15
21	4	3	3	4	14
22	4	4	2	2	12
23	4	4	3	2	13
24	4	3	4	3	14
25	2	4	3	4	13
26	4	5	4	3	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	3	15
29	4	4	3	4	15
30	4	4	4	4	16
31	3	4	3	2	12
32	4	4	4	3	15
33	4	3	4	3	14
34	3	3	3	3	12
35	4	3	4	3	14
36	3	3	3	3	12
37	4	4	3	3	14
38	3	3	3	4	13
39	3	4	4	3	14
40	5	4	4	4	17
41	4	4	4	3	15
42	4	5	4	4	17
43	4	3	3	3	13
44	4	4	3	4	15
45	4	4	3	4	15
46	4	4	4	3	15
47	4	3	4	4	15
48	5	4	4	4	17
49	4	3	3	3	13
50	3	4	3	2	12

No	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Total Y ₁
51	3	3	2	2	10
52	4	3	4	3	14
53	4	2	3	2	11
54	2	2	3	3	10
55	3	4	4	3	14
56	4	4	3	2	13
57	4	3	4	3	14
58	4	4	3	3	14
59	3	4	4	3	14
60	4	3	3	4	14
61	3	4	3	4	14
62	4	3	4	3	14
63	4	3	4	3	14
64	3	3	3	3	12
65	3	4	3	4	14
66	4	4	3	3	14
67	3	4	3	3	13
68	3	4	3	4	14
69	4	3	3	4	14
70	3	3	4	3	13
71	4	4	4	4	16
72	4	3	4	3	14
73	4	3	4	3	14
74	3	4	4	3	14
75	4	4	3	3	14
76	4	4	3	4	15
77	5	4	4	4	17
78	4	3	3	4	14
79	4	4	4	3	15
80	2	4	3	4	13
81	4	4	3	3	14
82	3	4	4	4	15
83	4	3	4	3	14
84	4	4	4	3	15
85	3	4	3	2	12
86	4	5	4	4	17
87	3	4	3	4	14
88	4	3	4	3	14
89	4	4	3	3	14
90	3	3	3	2	11
91	3	2	2	3	10
92	5	4	4	4	17
93	4	3	3	2	12
94	3	4	3	3	13
95	4	3	4	3	14
96	4	4	3	2	13
97	4	3	4	3	14
98	4	5	4	4	17
99	4	4	3	3	14
100	4	4	4	3	15

LAMPIRAN III

VALIDITAS

DAN

RELIABILITAS

100 RESPONDEN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Brand Awareness

Correlations

		X1,1	X1,2	X1,3	X1,4	Total X1
X1,1	Pearson Correlation	1	.206*	.544**	.476**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.040	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1,2	Pearson Correlation	.206*	1	.404**	.395**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.040		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1,3	Pearson Correlation	.544**	.404**	1	.723**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1,4	Pearson Correlation	.476**	.395**	.723**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	.702**	.632**	.881**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Uji Validitas dan Reliabilitas

Perceived Quality

Correlations

		X2,1	X2,2	X2,3	X2,4	Total X2
X2,1	Pearson Correlation	1	.223*	.376**	.295**	.418**
	Sig. (2-tailed)		.026	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X2,2	Pearson Correlation	.223*	1	.461**	.217*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.030	.000
	N	100	100	100	100	100
X2,3	Pearson Correlation	.376**	.461**	1	.532**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2,4	Pearson Correlation	.295**	.217*	.532**	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.003	.030	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.418**	.574**	.644**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	4

Uji Validitas dan Reliabilitas
Brand Association

Correlations

		X3,1	X3,2	X3,3	X3,4	Total X3
X3,1	Pearson Correlation	1	.278**	.394**	.313**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X3,2	Pearson Correlation	.278**	1	.364**	.419**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3,3	Pearson Correlation	.394**	.364**	1	.671**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3,4	Pearson Correlation	.313**	.419**	.671**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total X3	Pearson Correlation	.633**	.693**	.832**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

Uji Validitas dan Reliabilitas

Brand Loyalty

Correlations

		X4,1	X4,2	X4,3	X4,4	X4,5	Total X4
X4,1	Pearson Correlation	1	.475**	.380**	.279**	.319**	.554**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4,2	Pearson Correlation	.475**	1	.559**	.525**	.496**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4,3	Pearson Correlation	.380**	.559**	1	.600**	.390**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4,4	Pearson Correlation	.279**	.525**	.600**	1	.571**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4,5	Pearson Correlation	.319**	.496**	.390**	.571**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total X4	Pearson Correlation	.554**	.757**	.693**	.716**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Uji Validitas dan Reliabilitas
Keyakinan Merek

Correlations

		Y,1	Y,2	Y,3	Y,4	Total Y
Y,1	Pearson Correlation	1	.195	.381**	.158	.619**
	Sig. (2-tailed)		.052	.000	.118	.000
	N	100	100	100	100	100
Y,2	Pearson Correlation	.195	1	.316**	.254*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.052		.001	.011	.000
	N	100	100	100	100	100
Y,3	Pearson Correlation	.381**	.316**	1	.346**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y,4	Pearson Correlation	.158	.254*	.346**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.118	.011	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.619**	.672**	.751**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . 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
.601	4

LAMPIRAN IV

ANALISIS

ARITHMETIC

MEAN

Brand Awareness

No. Pertanyaan	Skor Jawaban Pertanyaan					Jumlah
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	26	57	15	2		100
2	27	59	10	4		100
3	50	32	16		2	100
4	37	38	19	6		100
Jumlah	140	186	60	12	2	400
Persentase	35	46.5	15	3	0.5	100

No. Pertanyaan	Skor Jawaban Pertanyaan					Nilai kualitatif	Rata-rata	Keterangan
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
1	130	228	45	4		407	4.0700	Tinggi
2	135	236	30	8		409	4.0900	Tinggi
3	250	128	48		2	428	4.2800	Sangat Tinggi
4	185	152	57	12		406	4.0600	Tinggi
Jumlah						1650	4.125	

Perceived Quality

No. Pertanyaan	Skor Jawaban Pertanyaan					Jumlah
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	28	59	11	2		100
2	18	46	33	2	1	100
3	29	52	18		1	100
4	5	58	31	6		100
Jumlah	80	215	93	10	2	400
Persentase	20	53.75	23.25	2.5	0.5	100

No. Pertanyaan	Skor Jawaban Pertanyaan					Nilai kualitatif	Rata-rata	Keterangan
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
1	140	236	33	4	0	413	4.1300	Tinggi
2	90	184	99	4	1	378	3.7800	Tinggi
3	145	208	54		1	408	4.0800	Tinggi
4	25	232	93	12	0	362	3.6200	Tinggi
Jumlah						1561	3.9025	

Brand Association

No. Pertanyaan	Skor Jawaban Pertanyaan					Jumlah
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	9	60	21	10		100
2	11	53	21	13	2	100
3	14	40	32	9	5	100
4	9	29	36	26		100
Jumlah	43	182	110	58	7	400
Persentase	10.75	45.5	27.5	14.5	1.75	100

No. Pertanyaan	Skor Jawaban Pertanyaan					Nilai kualitatif	Rata-rata	Keterangan
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
1	45	240	63	20	0	368	3.6800	Tinggi
2	55	212	63	26	2	358	3.5800	Tinggi
3	70	160	96	18	5	349	3.4900	Tinggi
4	45	116	108	52	0	321	3.2100	Cukup
Jumlah						1396	3.49	

Brand Loyalty

No. Pertanyaan	Skor Jawaban Pertanyaan					Jumlah
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1		43	50	5	2	100
2	7	45	38	10		100
3	10	76	14			100
4	18	77	5			100
5	11	65	23	1		100
Jumlah	46	306	130	16	2	500
Persentase	9.2	61.2	26	3.2	0.4	100

No. Pertanyaan	Skor Jawaban Pertanyaan					Nilai kualitatif	Rata-rata	Keterangan
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
1	0	172	150	10	2	334	3.34	Cukup
2	35	180	114	20	0	349	3.49	Tinggi
3	50	304	42	0	0	396	3.96	Tinggi
4	90	308	15	0	0	413	4.13	Tinggi
5	55	260	69	2	0	386	3.86	Tinggi
Jumlah						1878	3.756	