

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH
KEMASAN FRESTEA**
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)

Disusun oleh:
INDRA KURNIAWAN
NIM : 0410223084

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi



**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2008**

RIWAYAT HIDUP

Nama : Indra Kurniawan
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 10 Mei 1986
Alamat : Jalan Mawar Ungu Nomor 9 Probolinggo 67219
Jenis Kelamin : Pria
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Kawin

Riwayat Pendidikan:

1. TK. Kenanga Probolinggo pada Tahun 1990 – 1992
2. SDN Sukabumi II Probolinggo pada Tahun 1992 – 1998
3. SMPN I Probolinggo pada Tahun 1998 – 2001
4. SMAN I Probolinggo pada Tahun 2001 – 2004
5. Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada tahun 2004 – 2008

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KEMASAN FRES TEA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**

yang disusun oleh:

Nama : Indra Kurniawan

NIM : 0410223084

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Juli 2008 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Wahdiy at Moko, SE, MM
NIP. 131 573 940
(Dosen Pembimbing)
2. Fatchur Rohman, SE, MSi
NIP. 131 573 945
(Dosen Penguji I)
3. Noermijati, SE, MTM
NIP. 131 577 616
(Dosen Penguji II)



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta nikmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan lancar. Pada skripsi ini saya mengambil judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Frestea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)”**.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan manajemen. Selain itu tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai bidang pemasaran secara praktis, yang digunakan sebagai pembanding dengan pengetahuan teoritis yang telah diterima di bangku kuliah.

Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, saya menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

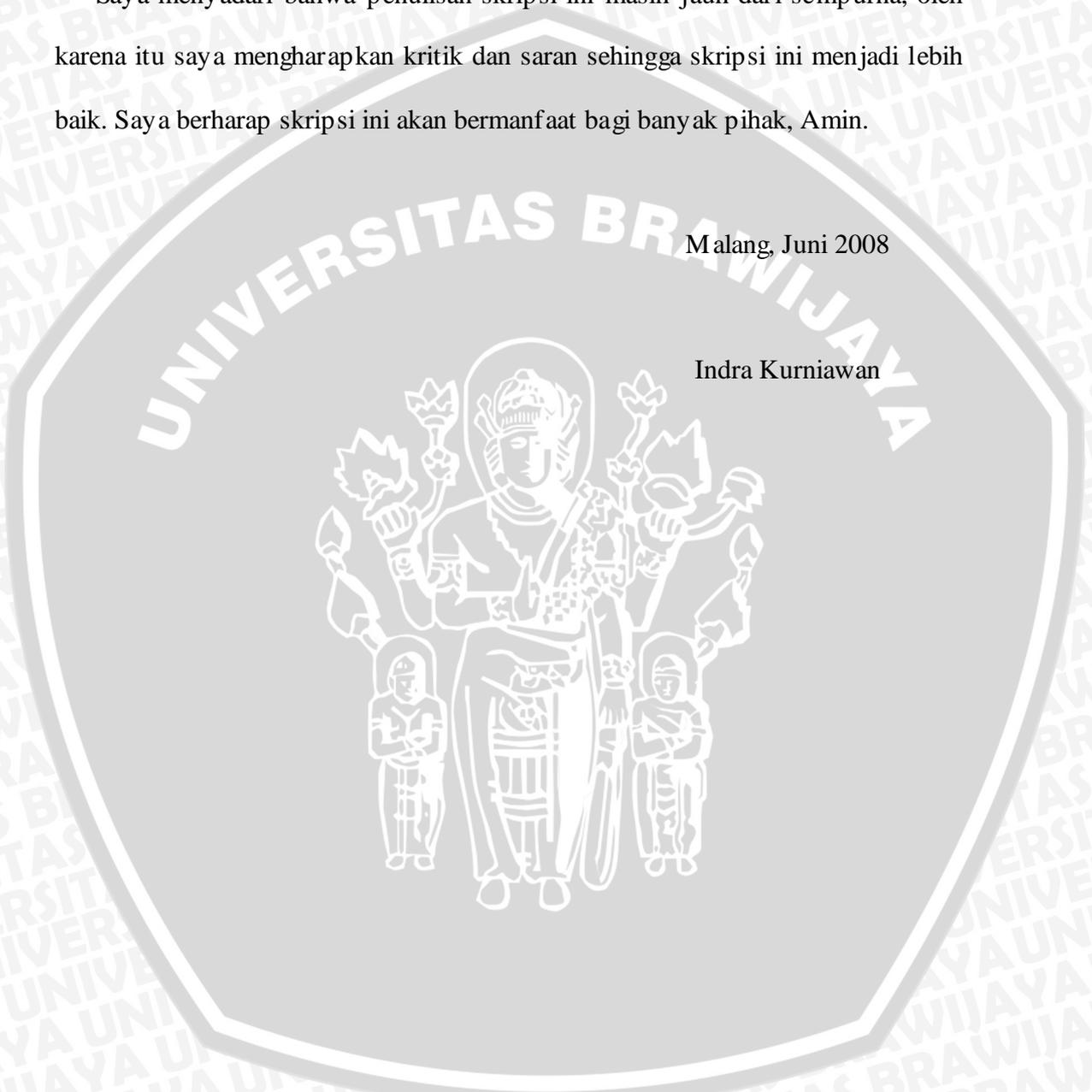
1. Bapak Prof. Dr. Bambang Subroto, SE, MM, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Wahdiy at Moko, SE, MM. selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Bapak M. Syafiie Idrus, SE, Mec selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Nanang Suryadi, SE, MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
5. Ayah dan Ibu, H.M. Muslichan, SH. dan Hj. Sri Astutie, dan keluargaku yang sangat aku cintai dan kebanggakan, terima kasih atas do'a, cinta, dan semangat yang tidak pernah berhenti untukku.

6. Teman-teman seperjuanganku angkatan 2004 dan semua pihak yang terkait dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih banyak.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik. Saya berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi banyak pihak, Amin.

Malang, Juni 2008

Indra Kurniawan



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.2 Definisi Pemasaran dan Teori Pemasaran	10
2.1.2.1 Definisi Pemasaran	10
2.1.2.2 Konsep Pemasaran	11
2.1.3 Definisi dan Teori Mengenai Merek	13
2.1.3.1 Definisi Merek	13
2.1.3.2 Pentingnya Merek Suatu Produk	15
2.1.4 Definisi dan Konsep Ekuitas Merek	18
2.1.4.1 Definisi Ekuitas Merek	18
2.1.4.2 Konsep Ekuitas Merek	19
2.1.4.3 Definisi Variabel Ekuitas Merek	21
2.1.4.4 Pentingnya Ekuitas Merek	30
2.1.5 Perilaku Konsumen	30
2.1.5.1 Definisi Perilaku Konsumen	30
2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen	31



2.1.6 Keputusan Pembelian	31
2.1.6.1 Konsep Dasar Pengambilan Keputusan Konsumen...	31
2.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	32
2.1.7 Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian...	35
2.2 Hipotesis Penelitian	36
2.2.1 Kerangka Pemikiran	36
2.2.2 Kerangka Hipotesis	38
2.2.3 Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	39
3.2 Batasan Penelitian	39
3.3 Jenis Penelitian	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	41
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Definisi Operasional Variabel	42
3.7 Pengukuran Variabel	45
3.8 Sumber Data	46
3.9 Teknik Pengumpulan Data	47
3.10 Validitas dan Reliabilitas	47
3.10.1 Uji Validitas	47
3.10.2 Uji Reliabilitas	48
3.11 Uji Asumsi Klasik	49
3.11.1 Uji Multikolinieritas	49
3.11.2 Uji Heteroskedastisitas	49
3.11.3 Uji Normalitas	50
3.12 Teknik Analisis Data	50
3.12.1 Uji Regresi Linier Berganda	50
3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.13 Uji Hipotesis	52
3.13.1 Uji Simultan (Uji F)	52



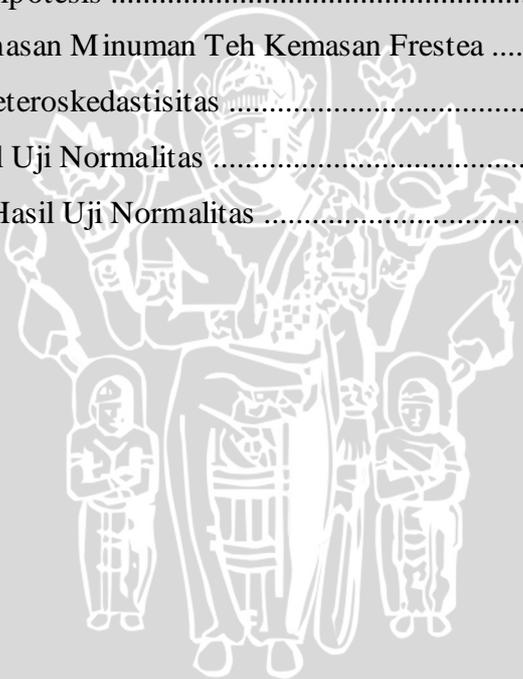
3.13.2 Uji Parsial (Uji t)	52
3.13.3 Uji Dominan	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Produk	54
4.2 Gambaran Umum Responden	56
4.3 Distribusi Jawaban Reponden	60
4.3.1 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kesadaran Merek	60
4.3.2 Distribusi Frekuensi Item Variabel Asosiasi Merek	63
4.3.3 Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi Kualitas	65
4.3.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Merek	67
4.3.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Aset Merek Lainnya	69
4.3.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian	71
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.4.1 Uji Validitas	73
4.4.2 Uji Reliabilitas	74
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	75
4.5.1 Uji Multikolinieritas	75
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	76
4.5.3 Uji Normalitas	78
4.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.8 Uji Hipotesis	83
4.8.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)	83
4.8.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)	84
4.8.3 Hasil Uji Dominan	86
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang	86
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	9
2.2	Manfaat-Manfaat Merek	16
3.1	Responden Berdasarkan Fakultas	42
3.2	Variabel, Indikator, dan Item Penelitian	44
4.1	Responden Berdasarkan Fakultas	57
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.3	Responden Berdasarkan Umur	58
4.4	Responden Berdasarkan Uang Saku/ Pendapatan	58
4.5	Responden Berdasarkan Waktu Mengonsumsi Pertama Kali ..	59
4.6	Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Dalam Sebulan	60
4.7	Distribusi Frekuensi Item Variabel Kesadaran Merek (X_1)	61
4.8	Distribusi Frekuensi Item Variabel Asosiasi Merek (X_2)	63
4.9	Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi Kualitas (X_3)	65
4.10	Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Merek (X_4)	67
4.11	Distribusi Frekuensi Item Variabel Aset Merek Lainnya (X_5) ...	69
4.12	Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	71
4.13	Hasil Uji Validitas	74
4.14	Hasil Uji Reliabilitas	75
4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	76
4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.17	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.18	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.19	Hasil Uji F Pengaruh Secara Simultan	83
4.20	Hasil Uji t Pengaruh Secara Parsial	84

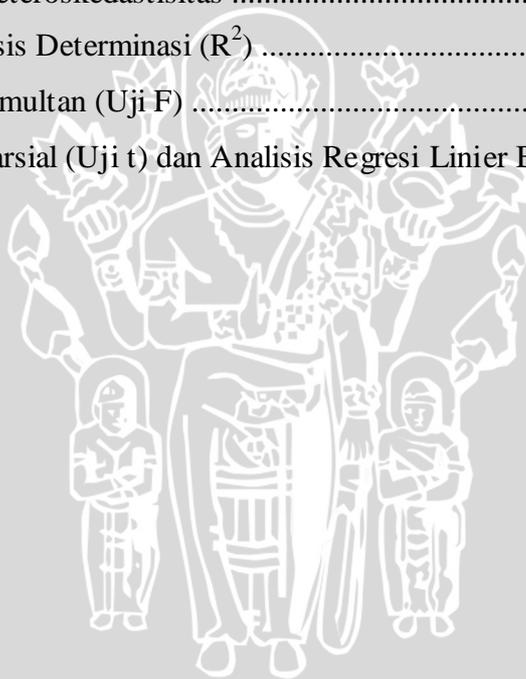
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Konsep Ekuitas Merek	20
2.2	Piramida Kesadaran Merek	21
2.3	Nilai Asosiasi Merek	24
2.4	Nilai Persepsi Kualitas	26
2.5	Nilai Loyalitas Merek	29
2.6	Model Perilaku Konsumen	31
2.7	Proses Keputusan Pembelian	33
2.8	Kerangka Pemikiran	37
2.9	Kerangka Hipotesis	38
4.1	Pilihan Kemasan Minuman Teh Kemasan Frestea	55
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.3	Grafik Hasil Uji Normalitas	79
4.4	Histogram Hasil Uji Normalitas	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Untuk Responden	95
2	Tabulasi Hasil Jawaban Responden	98
3	Hasil Distribusi Frekuensi Identitas Responden	100
4	Hasil Distribusi Jawaban Responden	101
5	Nilai Maksimum dan Minimum Jawaban Responden	106
6	Hasil Uji Validitas	107
7	Hasil Uji Reliabilitas	110
8	Hasil Uji Multikolinieritas	113
9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	113
10	Hasil Analisis Determinasi (R^2)	113
11	Hasil Uji Simultan (Uji F)	114
12	Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Analisis Regresi Linier Berganda .	114



ABSTRAK

**Indra Kurniawan (0410223084), Skripsi, Juli 2008,
Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Teh Kemasan Frestea (Studi Pada
Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang).
Dosen Pembimbing: Wahdiyat Moko, SE, MM**

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

Aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat dan juga dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan menyadari sepenuhnya bahwa merek mejadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Merek yang kuat biasanya memiliki ekuitas merek yang kuat pula. Namun tidaklah mudah membangun ekuitas merek yang kuat.

Dalam penelitian dianalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Pada ekuitas merek ini ditentukan variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), dan aset merek lainnya (X_5), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian serta mengetahui variabel ekuitas merek yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa variabel-variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya) berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Diketahui variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel persepsi kualitas.

Semakin baik persepsi kualitas akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena persepsi kualitas yang jelek akan membuat produk tersebut tidak disukai oleh konsumen. Keterbatasan informasi, waktu, dan uang membuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dari merek suatu produk yang ada di dalam benak konsumen.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mayoritas masyarakat Indonesia gemar sekali minuman teh. Hasil survei oleh berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA (Sinar Harapan, 2003), sejak tahun 1999 hingga kini menunjukkan, tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95 persen. Itu artinya, minuman teh telah dikonsumsi oleh hampir setiap anggota masyarakat. Disadari atau tidak, teh menjadi sebuah unsur yang mengisi kehidupan sehari-hari. Beberapa orang menjadikan kegiatan minum teh sebagai kebiasaan. Dari berbagai jenis minuman yang ditawarkan, teh merupakan salah satu *alternative* yang paling terkenal.

Bagi masyarakat Indonesia, teh sebenarnya tidak pernah bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Hampir setiap hari kita meminum teh, baik di rumah, di rumah makan, bahkan juga di pinggir jalan atau lapangan olahraga. Minuman teh juga bisa ditemukan di mana-mana di Indonesia.

Namun, di tengah banyaknya kegiatan dan kesibukan, masyarakat mulai kesulitan jika harus menikmati teh seduh atau teh celup. Berawal dari alasan inilah, pada akhirnya munculah produk teh kemasan siap saji. Pada awalnya teh siap saji dikemas dalam botol, dan seiring dengan berkembangnya teknologi, teh siap saji juga banyak ditemukan dalam kemasan kotak dan gelas. Perkembangan produk teh tidak hanya dilakukan pada segi pengemasannya saja. Untuk memuaskan konsumennya, saat ini telah muncul



berbagai macam produk teh kemasan dengan beraneka ragam cita rasa dan aroma.

Seiring dengan perkembangan produksi minuman teh, hal ini juga berdampak pada bergesernya kebiasaan masyarakat dalam menikmati minuman teh. Masyarakat lebih memilih untuk menikmati teh kemasan siap saji. Selain mudah dan praktis, takaran dan ukuran dalam penyajiannya yang sesuai membuat konsumen dapat menikmati teh dengan rasa sesuai dengan yang diharapkan.

Membicarakan produk teh dalam kemasan, selama hampir satu dekade produsen teh kemasan hanya didominasi satu nama merek saja, yaitu Sosro. Namun, saat ini persaingan usaha dalam bidang minuman teh kemasan semakin ramai. Banyak nama-nama baru bermunculan untuk menandingi merek yang sebelumnya telah mendominasi pasar.

Untuk meramaikan persaingan dalam industri minuman teh kemasan, pada tahun 2002, salah satu perusahaan minuman ringan terbesar di dunia, Coca Cola Company mengeluarkan produk teh kemasan siap saji dengan merek Frestea. Merek ini dikembangkan secara lokal dan merupakan bagian dari Beverage Partners Worldwide (BWP), yaitu perusahaan patungan hasil kemitraan oleh The Coca-Cola Company dan Nestle, SA.

Frestea dikembangkan untuk menangkap pengalaman dalam menikmati teh tubruk, dengan rasa, aroma, dan warna menjadi faktor terpenting di mana konsumen bisa membedakan kualitas sebuah produk. Cita rasa tehnya yang sangat khas dan inovatif tercipta melalui sajian aroma melati yang menyenangkan dan rasa teh yang unggul.

Dengan semakin banyaknya produsen-produsen minuman teh kemasan , berakibat pada ketatnya persaingan di antara mereka untuk memasarkan produknya. Kondisi pemasaran yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang ketat ini. Setiap saat kita melihat peluncuran produk baru melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet seolah-olah kemunculan produk baru tidak pernah berhenti. Produk yang ditawarkan sangat bervariasi, sehingga membuat para konsumen menjadi leluasa untuk menentukan pilihannya. Namun bagi produsen, hal ini menjadikan suatu tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk membuat konsumen menjatuhkan pilihan untuk membeli produknya.

Saat ini, dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat dan juga dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan menyadari sepenuhnya bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai 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. Pemberian merek sangat memudahkan konsumen, karena memudahkan belanja, fasilitas pengolahan informasi terkait dengan pilihan pembelian, memberikan kepercayaan bahwa konsumen telah mengambil keputusan yang

benar, membantu untuk memastikan mutu produk, dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen (Walker et. al, 2005: 249).

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam sebuah pemasaran. Merek sangat penting bagi konsumen dan pemasar. Jika tidak ada merek, konsumen akan mengevaluasi produk tanpa merek setiap mereka berbelanja. Mereka tidak akan pernah yakin dengan spesifikasi produk yang diinginkan dan kesulitan untuk mengevaluasi kualitasnya (Bearden et. al, 2004: 188)

Merek-merek terbaik adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Aaker dalam Kotler (2002: 461), menggambarkan ekuitas merek sebagai '*brand asset*' dan '*liability*' yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. Aaker membedakan lima level sikap pelanggan terhadap merek sebuah produk:

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas. Tidak ada alasan mengganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan terikat pada merek itu.

Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan merek pada poin 3, 4, dan 5. Pemasaran yang sukses merupakan dampak yang positif dari terbentuknya ekuitas merek yang tinggi. Dalam usaha pemberian merek, sebuah perusahaan diharapkan untuk dapat meningkatkan ekuitas mereknya,

yang terdiri dari empat kategori aset utama, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek (Walker et. al, 2005: 249). Selain empat aset tersebut, ada aset merek lainnya dalam ekuitas merek seperti hak paten, merek dagang, dan saluran distribusi sehingga aset dan liabilitas yang menjadi dasar dan variabel-variabel dalam ekuitas merek dikelompokkan menjadi lima kategori:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand association* (asosiasi merek)
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
5. *Other proprietary brand assets* (aset merek lainnya)

Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Daya tarik inilah yang nantinya mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat. Oleh karena itu pemahaman pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar.

Sepuluh merek paling berharga di dunia, menurut survei nilai merek tahun 1994 oleh *Financial World*, adalah (secara berurutan): Coca Cola, Marlboro, Nescafe, Kodak, Microsoft, Budweiser, Kellogg's, Motorola, Gillette, dan Bacardi. Menurut survei tersebut, ekuitas merek Coca Cola adalah \$36 milyar, Marlboro \$33 milyar, dan Nestle \$11,5 milyar.

Penelitian ini difokuskan pada teh kemasan Frestea, karena Frestea merupakan produk yang sebelumnya tidak diduga mampu mengubah persaingan dalam pasar minuman teh kemasan. Selain itu Frestea juga

merupakan produk hasil kolaborasi antara dua perusahaan yang telah memiliki nama besar seperti Coca Cola Company dan Nestle yang sebelumnya telah melahirkan produk-produk yang terkenal di seuruh dunia seperti Coca Cola, Fanta, Sprite, dan Nescafe.

Memasuki pasar teh kemasan yang sudah dikuasai oleh pemain lama seperti Sosro tentu tidak mudah bagi pemain lain. Menurut Media Relations Manager PT Coca Cola Indonesia, Arif Mujahidin, hingga kini Frestea mengalami pertumbuhan cukup baik. Ini terbukti dari 18 pabrik Coca Cola yang ada, 10 diantaranya memproduksi Frestea (Republika Online).

Minuman ini juga mudah dijumpai di banyak tempat di Indonesia, meski diakui pasar terbesar minuman teh tetap di Pulau Jawa. Sebagai produk yang sebelumnya tidak diduga mampu mengubah persaingan dalam pasar minuman teh kemasan, keberadaan Frestea cukup mengancam dominasi Sosro. Menurut MarkPlus&Co, saat ini target Frestea sebesar 20 persen dalam tiga tahun. Sebagai merek, nama Frestea cukup menarik karena menimbulkan kesan kesegaran. Target konsumennya adalah konsumen yang berusia muda antara 20 hingga 29 tahun. Jaringan distribusinya pun melalui pedagang kaki lima. Mengutip data dari www.euromonitor.com, menurut MarkPlus&Co, sejak 1998 bisnis penjualan minuman ritel terus meningkat dan sebagian besar dilakukan melalui penjualan oleh pedagang kaki lima. Apabila pada 1998 penjualan minuman oleh pedagang kaki lima hanya 2.000 botol dan pasar swalayan (*on trade*) kurang dari 1.000 botol per tahun, maka pada 2003, pedagang kaki lima berhasil menjual 7.000 botol lebih, dan pasar swalayan atau sejenisnya kurang dari 2.000 botol per tahun.

Berdasarkan pemikiran dari latar belakang inilah, penelitian yang akan dilakukan diberi judul:

“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Frestea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Pemahaman perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar atau perusahaan, sebab pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan mendasari perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Informasi mengenai ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli teh kemasan Frestea merupakan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teh kemasan Frestea pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang?
2. Bagaimana variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian teh kemasan Frestea pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang?
3. Dari variabel-variabel tersebut, manakah yang mempunyai peran dominan terhadap keputusan pembelian teh kemasan Frestea pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel ekuitas merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian teh kemasan Frestea pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
2. Untuk mengetahui variabel-variabel dari ekuitas merek yang dominan terhadap keputusan pembelian teh kemasan Frestea pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis memperoleh pengetahuan akademis dari studi konsumen, sebagai bentuk nyata dari pengembangan ilmu yang telah didapat selama ini.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai masukan dalam memutuskan strategi pemasaran yang dijadikan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan pemasaran berdasarkan perilaku konsumen.

3. Bagi pembaca

Pembaca dapat memperoleh referensi untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini maka perlu kiranya untuk membahas mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mendapatkan bahan acuan mengenai variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai acuan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil
Yuni Ambar Ratri (2004)	Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro di PT Sarana Sangga Mekar Luhur Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian: PT Sarana Sangga Mekar Luhur Bandung • Metode Penelitian: kuesioner dan dokumentasi • Alat analisis: uji korelasi, uji regresi linier multipel, uji hipotesis • Variabel Penelitian: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari hasil penelitian diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen • Variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) memiliki pengaruh sebesar 62,25% terhadap lyalitas konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.



Lanjutan tabel 2.1

Nama	Judul	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil
Arie Wibowo (2008)	Pengaruh Variabel-Variabel Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Nokia (Studi Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang • Metode Penelitian: kuesioner • Alat analisis: uji korelasi, uji regresi linier multipel, uji hipotesis • Variabel Penelitian: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari hasil penelitian diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen • Dari variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) yang memiliki pengaruh secara dominan adalah persepsi kualitas

Sumber: Kepustakaan (2008)

2.1.2 Definisi Pemasaran dan Teori Pemasaran

2.1.2.1 Defnisi Pemasaran

Ada banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, tergantung pada sudut pandang yang mereka gunakan. Sebagai gambaran, berikut ini dikutip dari Tjiptono (2004: 2) definisi dari pemasaran yang dirumuskan oleh sejumlah ahli pemasaran.

1. Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksud untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, 1972).
2. Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang (Carman, 1973).

3. Fungsi pemasaran memprakarsai, menegosiasikan dan mengelola relasi pertukaran dengan *key interest group* dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing berkesinambungan dalam pasar-pasar spesifik (Day dan Wensley, 1983).
4. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (*American Marketing Association*, 1985).
5. Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*Chartered Institute of Marketing*, 1986).
6. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji (Gronroos, 1987).
7. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dalam organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan (Dibb, Simkin, Pride, dan Ferrel, 1991).
8. Pemasaran merupakan pengantispasian, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran (Evans dan Berman, 1997).
9. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller dan Layton, 2000).
10. Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Doyle, 2000).
11. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2000).

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

Menurut Kotler (2002: 22) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Theodore Levitt dalam Kotler (2002: 22) menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran:

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-saran produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba (Kotler, 2002).

1. Pasar sasaran

Keberhasilan suatu perusahaan akan tercipta jika manajer secara cermat dapat memilih pasar sasaran dan mempersiapkan program-program pemasaran yang sesuai dengan pasar tersebut.

2. Kebutuhan pelanggan

Sangat penting untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan solusi dengan menciptakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Pemasaran terpadu

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan adanya kerjasama antar departemen dalam suatu perusahaan untuk melayani kepentingan pelanggan.

4. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan yang paling akhir dalam konsep pemasaran yaitu membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Untuk perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan laba, sedangkan untuk organisasi publik dan nirlaba, tujuannya adalah untuk bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat.

2.1.3 Definisi dan Teori Mengenai Merek

2.1.3.1 Definisi merek

Nicolino (2004: 4) mendefinisikan merek sebagai entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Suatu produk yang serupa dengan produk lainnya dapat dengan mudah dibedakan melalui slogan, warna, atau simbol yang dapat dilihat sehingga memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk lain sejenisnya.

Merek adalah tanda di pikiran yang diharapkan oleh perusahaan agar diingat orang pada waktu belanja dan didesakkan agar menyingkirkan semua merek lainnya (Hague dan Jackson, 1993: 111). Jika suatu merek telah tertancap dalam pikiran konsumen maka konsumen akan menyebut suatu produk dengan merek tertentu meskipun banyak variasi merek pada produk tersebut.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2002: 460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek menurut Kotler (2002: 460) memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, bergensi tinggi.
2. Manfaat
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai.”
3. Nilai
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya
Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian
Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (obyek).
6. Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau mengenakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudi.

Merek sejati merupakan internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di pikiran mereka berdasarkan manfaat-manfaat emosional dan

fungsional yang dirasakan (Knapp, 2001: 9). Jika merek merupakan internalisasi jumlah kesan-kesan, setiap hari pikiran pelanggan dipengaruhi oleh ribuan kesan dan sering berubah-ubah. Oleh karena itu merek harus menempati posisi khusus dalam pikiran pelanggan sehingga benar-benar menjadi sebuah merek sejati.

2.1.3.2 Pentingnya Merek Suatu Produk

Merek memegang peranan penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identifikasi terhadap produk yang akan dijual, selain itu merek juga dapat dijadikan perusahaan sebagai media untuk menyampaikan janji kepada konsumen, sehingga menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan pesaing memang bisa menciptakan produk yang sejenis, namun tidak bisa menciptakan janji emosional yang sama melalui merek

Merek sangat penting bagi konsumen dan pemasar. *“If there were no brands, consumers would have to evaluate the nonbranded products available every time they went shopping. They could never be sure they were purchasing the specific desired products and would have difficulty evaluating the quality of some (Bearden et. al, 2004: 188)”*. Produk-produk tanpa merek akan menyulitkan konsumen dalam proses evaluasi, karena pada produk tanpa merek konsumen tidak yakin dengan spesifikasi produk yang mereka beli, sehingga konsumen sulit untuk memberikan penilaian.

Pada prinsipnya tujuan penggunaan merek untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk pesaingnya. Dalam Tjiptono

(2004: 100), manfaat merek dibagi menjadi tiga manfaat. Berikut adalah tiga manfaat merek menurut Fandy Tjiptono:

Tabel 2.2
Manfaat-Manfaat Merek

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat ekonomis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing merebutkan pasar • Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek • Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan
2	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe baru (diferensiasi horizontal) • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen memberi merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas • Merek memudahkan iklan dari <i>sponsorship</i>
3	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua produk yang perlu diketahui konsumen • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peranan dominan dalam keputusan pembelian • Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya • <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu

Sumber: Fandy Tjiptono (2004: 100)

Selain memudahkan konsumen dalam pengolahan informasi terkait dengan pilihan pembelian, memberikan kepercayaan serta meyakinkan bahwa konsumen telah mengambil keputusan yang benar, membantu untuk memastikan mutu produk, dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen, pemberian merek juga memberikan keuntungan terhadap pemasar. Dengan adanya merek, akan berpeluang untuk lebih mengefektifkan program-program dalam proses pemasaran, peningkatan kesetiaan konsumen terhadap merek, kesempatan lebih besar untuk mensukseskan pengenalan perluasan merek di masa mendatang, meningkatkan margin karena keunggulan bersaing, serta menambah saluran-saluran hubungan dengan pihak di luar perusahaan. Walker et. al (2005: 249) mengemukakan bahwa:

Branding is important to consumers because it simplifies shopping, facilitates the processing of information concerned with purchase option, provides confidence that the consumer has made the right decision, helps to ensure quality and often satisfies certain status needs. Branding also benefits seller by enhancing:

- *The effectiveness of their marketing programs—particularly those concerned with promotion.*
- *Brand loyalty, which leads to greater profitability because generally it costs less to retain customers than to acquire new ones.*
- *The opportunities for successfully launching brand extensions.*
- *Price and margins resulting from competitive advantage.*
- *Chanel relationship.*

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual. Menurut Kotler (2002: 464)

- Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah
- Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.

- Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar.
- Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.

2.1.4 Definisi dan Konsep Ekuitas Merek

2.1.4.1 Definisi Ekuitas Merek

Merek-merek terbaik adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek dengan ekuitas tinggi akan memberikan dampak yang positif pada pemasaran suatu produk. Produk dengan ekuitas merek yang kuat yang dapat bertahan dan menguasai pasar. Oleh karena itu peran ekuitas merek sangat penting sebagai landasan untuk menentukan strategi pemasaran sehingga semakin kuat ekuitas merek maka akan semakin kuat pula daya tarik suatu produk di mata konsumen.

Aaker dalam Kotler (2002: 461) menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah *'brand asset'* dan *'liability'* yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Ekuitas adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa mencerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler, 2007: 334).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2004: 158), ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*,

kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberikan kekuatan pada suatu merek.

Menurut Darmadi Duriyanto (2004: 4) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan

Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- a. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)
- b. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama)
- c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
- d. *Brand Association* (Asosiasi - asosiasi merek)
- e. *Other Proprietary Brand Assets* (Royalti, Lisensi, Paten, dan sejenisnya)

2.1.4.2 Konsep Ekuitas Merek

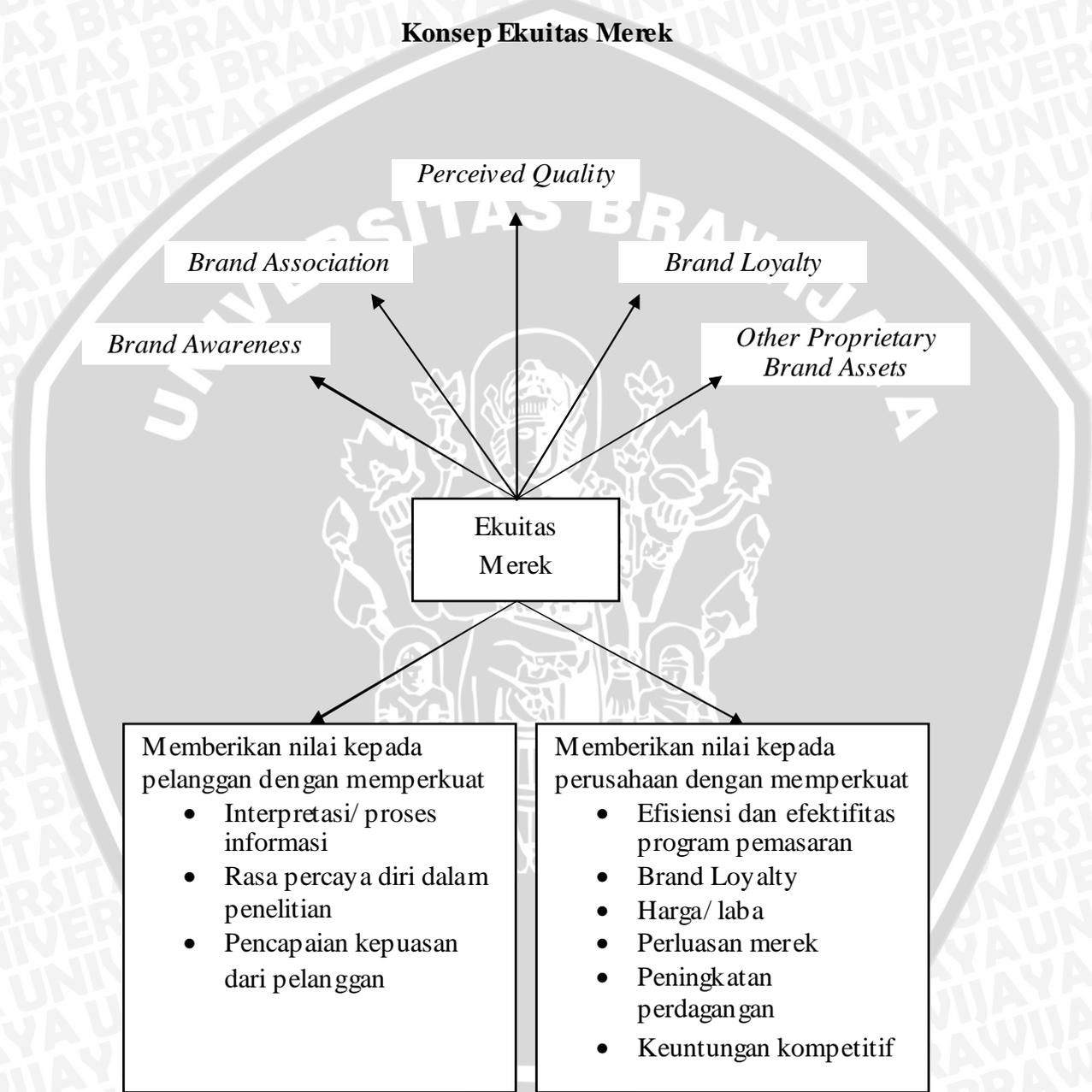
Menurut Aaker dalam Darmadi Duriyanto (2004: 4), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) – menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) – mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Brand perceived value* (persepsi kualitas merek) – mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) – mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan merek suatu produk.
5. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya) – seperti *trademark*, paten dan *relationship* dengan komponen saluran distribusi.

Konsep ekuitas merek memiliki kaitan yang erat dengan usaha bagaimana cara menciptakan nilai suatu merek bagi konsumen dan bagi perusahaan.

Konsep ekuitas merek dapat diilustrasikan dengan gambar berikut:

Gambar 2.1
Konsep Ekuitas Merek



Sumber: Darmadi Durianto(2004: 5)

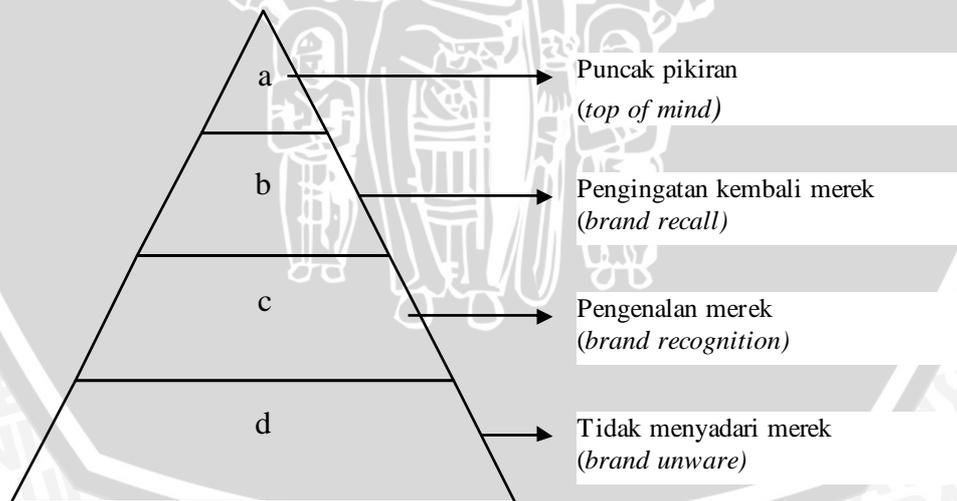
2.1.4.3 Definisi Variabel Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satusatunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya. Berikut adalah piramida kesadaran merek yang akan menjelaskan tentang tingkat kontinuitas dalam kesadaran merek.

Gambar 2.2

Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Darmadi Duriyanto (2004: 5)

1. *Top of Mind*

Tingkatan ini terjadi ketika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberikan bantuan untuk mengingat, maka merek yang paling banyak disebut pertama kali hal ini lah yang disebut *top of mind*.

2. *Brand Recall*

Tingkatan ini merupakan tingkatan di mana konsumen melakukan pengingatan kembali terhadap sebuah merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan suatu merek pada kategori produk tertentu tanpa bantuan untk mengingat.

3. *Brand Recognition*

Tingkatan ini merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek. Dalam tingkatan ini konsumen akan mengingat suatu merek jika dirinya diberikan bantuan untuk mengingat tentang merek tersebut.

4. *Brand Unware*

Tingkatan ini adalah tingkatan paling rendah dalam kesadaran merek. Konsumen tidak menyadari bahwa merek itu ada meskipun diberikan bantuan untuk mengingat.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang

telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Menurut Darmadi Durianto (2004: 67), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal seperti berikut:

1. Atribut produk (*Product Attributes*)
Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
2. Atribut tak berwujud (*Intangibles Attributes*)
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang lebih obyektif.
3. Manfaat bagi pelanggan (*Customer's Benefits*)
Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga relatif (*Relative Price*)
Evaluasi terhadap merek di sebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. Penggunaan (*Application*)
Pendekatan ini adalah mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Pengguna/ pelanggan (*Use/ Customer*)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna atau pelanggan dari produk tertentu.
7. Orang terkenal/ khalayak (*Celebrity/ Person*)
Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. Gaya hidup/ kepribadian (*Lifestyle/ Personality*)
Asosiasi suatu merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut terhadap aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk (*Product Class*)
Mengasosiasikan suatu merek menurut kelas produknya

10. Pesaing (*Competitors*)

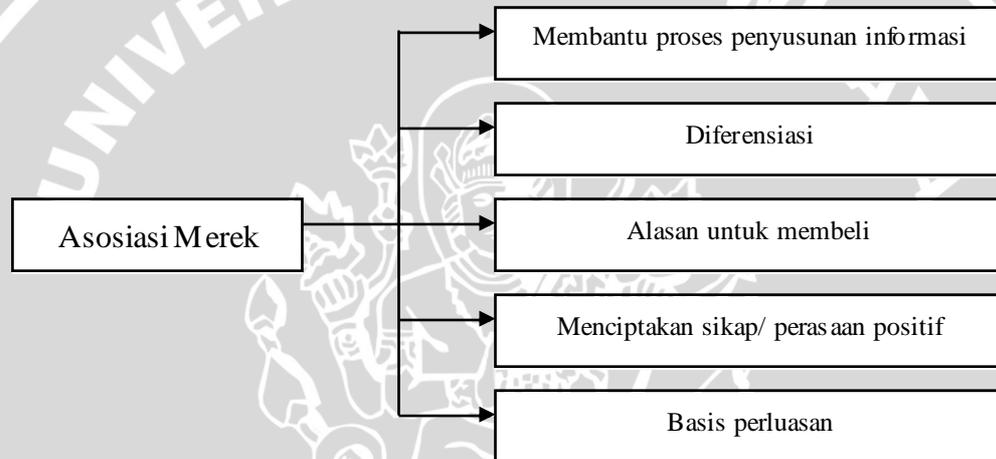
Mengetahui pesaing atau berusaha untuk menyamai atau bahkan menungguli pesaing.

11. Negara/ wilayah geografis (*Country/ Geographic Area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asal memiliki hubungan yang erat dengan produknya, bahan, dan kemampuan.

Asosiasi merek dapat memberikan nilai-nilai dalam berbagai bentuk seperti berikut ini:

Gambar 2.3
Nilai Asosiasi Merek



Sumber: Freddy Rangkuti (2002: 43)

1. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi merek yang terdapat pada suatu produk membantu untuk menjelaskan fakta-fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen

2. Diferensiasi

Asosiasi merek dapat dijadikan sebagai pembeda suatu produk dengan produk lainnya.

3. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek dapat membangkitkan atribut produk atau manfaat bagi konsumen sehingga dapat mengungkapkan alasan yang spesifik untuk membeli produk tersebut.

4. Menciptakan sikap/perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang suatu perasaan yang positif hingga pada akhirnya akan berpengaruh pada pembelian merek yang bersangkutan.

5. Basis perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi perluasan merek, sehingga akan memudahkan untuk memberi alasan terhadap pembelian produk perluasan.

c. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Semakin baik persepsi kualitas akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena persepsi kualitas yang jelek akan membuat produk tersebut tidak disukai oleh konsumen.

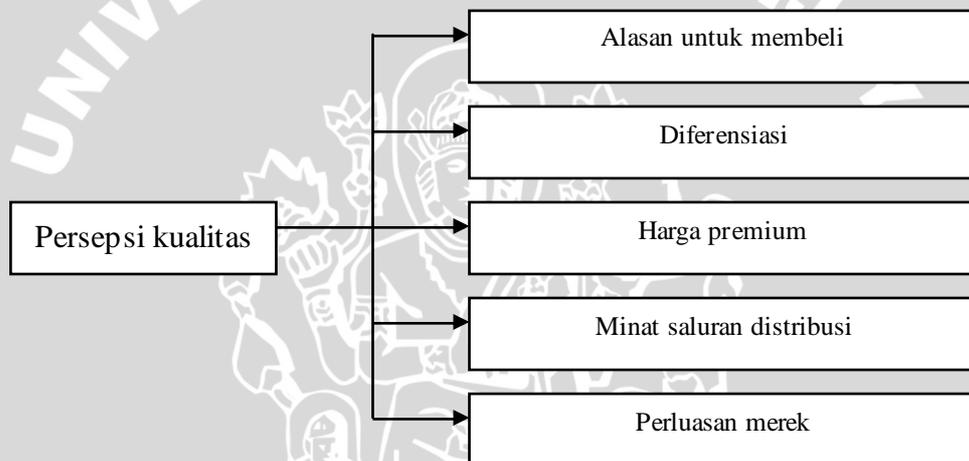
Berdasarkan pendapat dari David A. Garvin dalam Darmadi Duriyanto (2004: 98), dimensi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja : melibatkan berbagai macam karakteristik operasional utama
2. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut

4. Keandalan : konsisten dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
6. Hasil : mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai seperti berikut ini:

Gambar 2.4
Nilai Persepsi Kualitas



Sumber: Freddy Rangkuti (2002: 42)

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat seseorang melakukan keputusan pembelian dipengaruhi persepsi kualitas yang ada di benak konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Salah satu karakteristik penting dari merek produk adalah posisinya dalam persepsi kualitas, apakah merek tersebut yang terbaik, atau sama baiknya dengan merek lain.

Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan harga premium. Harga premium dapat meningkatkan profitabilitas.

3. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas yang baik akan mendorong para pengecer dan distributor agar termotivasi untuk menjadi penyalur produk tersebut, sehingga akan memperluas jaringan distribusi.

4. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang baik dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Adapun tingkatan dalam loyalitas merek suatu produk seperti yang dipaparkan oleh Rangkuti (2002: 61):

1. *Switcher*

Pada tingkatan ini merupakan tingkat loyalitas paling dasar di mana pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek yang ditawarkan.

2. *Habitual buyer*

Pada tingkatan ini konsumen dikategorikan sebagai pembeli yang puas terhadap produk yang dikonsumsi. Pada dasarnya tidak ada alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan berpindah merek terutama jika perihal tersebut memerlukan usaha, biaya, dan pengorbanan.

3. *Satisfied buyer*

Pada tingkatan ini konsumen masuk dalam kategori puas, bedanya mereka rela melakukan perpindahan merek meskipun memerlukan usaha, biaya, dan pengorbanan.

4. *Likes the brand*

Pembeli dalam tingkatan ini adalah pembeli yang benar-benar menyukai suatu merek. Pada tingkatan ini dijumpai sebuah bentuk keterikatan antara emosional pembeli dengan merek.

5. *Committed buyer*

Pada tahapan ini pembeli merupakan pembeli yang setia. Mereka merasakan suatu kebanggaan ketika menggunakan suatu merek sehingga merek tersebut dipandang sangat penting bagi pembeli.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai bagi sebuah merek. Berikut ini adalah nilai-nilai yang dihasilkan oleh loyalitas merek menurut Rangkuti (2002: 63):

Gambar 2.5
Nilai Loyalitas Merek



Sumber: Freddy Rangkuti (2002: 63)

1. Mengurangi biaya a pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan daripada mencari pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang tinggi pada suatu merek diyakini akan meningkatkan perdagangan serta meperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik minat pelanggan baru

Dengan pelanggan yang puas, pada umumnya akan merekomendasikan merek tersebut pada orang yang dekat dengannya, sehingga dapat menarik pelanggan baru.

4. Waktu merespon

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

e. Aset Merek Lainnya

Aset merek lainnya merupakan nilai-nilai lainnya yang terkandung dalam sebuah merek berupa hak cipta, tanda merek dagang, saluran pemasaran, dan sebagainya.

2.1.4.4 Pentingnya Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan elemen yang sangat penting bagi pemasaran suatu produk, terutama dalam keunggulan kompetitif. Dalam Kotler (2002: 462) keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dari tingginya ekuitas merek adalah:

1. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
3. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan mereka memiliki merek tersebut.
5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

2.1.5 Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Definisi Perilaku Konsumen

Kondisi konsumen selalu saja berubah-ubah, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami setiap perilaku konsumen. Pemahaman perilaku

konsumen ini sangat penting untuk memberikan gambaran pasar untuk merancang strategi pemasaran.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan penentuan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

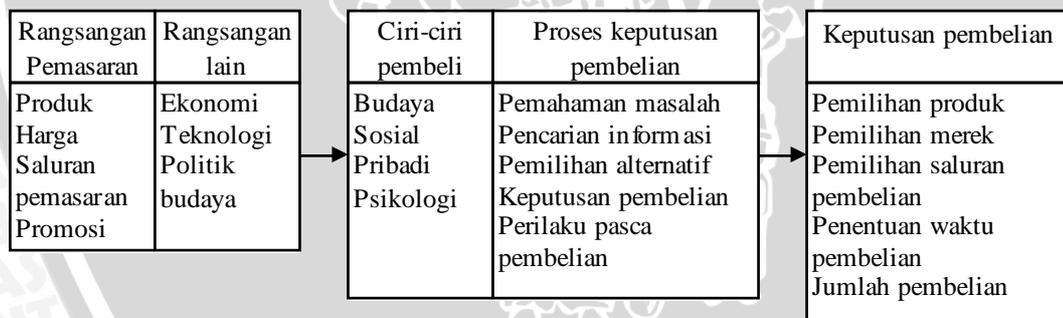
Menurut Engel (1994: 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2002: 183) konsep perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Gambar 2.6

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler (2002: 183)

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Konsep Dasar Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang

mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

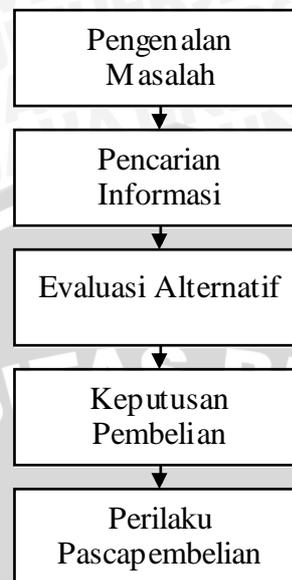
2.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2002: 204), ada lima tahap yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian yang secara berurutan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Berikut ini adalah gambar dari tahapan dalam terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen:

Gambar 2.7
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler (2002: 204)

Kelima tahapan keputusan pembelian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi digolongkan ke dalam dua jenis, yaitu pencarian informasi yang sedang-sedang saja atau pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi alternatif

Proses penilaian dilandaskan secara rasional dan sadar. Langkah yang dilakukan konsumen diantaranya adalah pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Dan kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu pertama adalah sikap atau pendirian orang lain sampai di mana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu (1) intensitas orang lain yang bersifat negatif dan (2) dorongan hati konsumen untuk tunduk kepada keinginan orang lain. Kedua, yaitu faktor situasi diantisipasi.

5. Perilaku Pascapembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan mengulangi pembeliannya.

Meskipun pengambilan keputusan pembelian itu melawati lima tahap yang telah disebutkan di atas, namun dalam kenyataannya tidak semua konsumen yang melakukan pembelian melewati lima tahapan tersebut. Sering konsumen

memotong tahap-tahap tersebut untuk melakukan pembelian tanpa maksud yang tersadari.

2.1.7 Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pemberian merek sangat menguntungkan bagi perusahaan. Ekuitas merek seringkali menjadi alasan yang penting untuk melakukan keputusan pembelian, mempengaruhi merek-merek apa yang harus diperhatikan, hingga sampai pada saatnya nanti melakukan pembelian. Pengelolaan ekuitas yang baik akan mempengaruhi tanggapan konsumen ke arah positif terhadap sebuah produk. Konsep ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran. Aktivitas perusahaan dalam program pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu. Pemahaman konsumen terhadap suatu merek akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi merek apa yang akan dibeli oleh konsumen.

Dalam model perilaku Kotler (Gambar 2.6), disebutkan bahwa pada rangsangan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Merek merupakan salah satu atribut dari produk yang penting di samping keragaman produk, kualitas, desain, ciri, kemasan, ukuran, pelayanan, dan garansi. Selain itu pada tahap keputusan pembelian terdapat yang namanya pemilihan merek. Merek yang dipilih konsumen adalah tentu saja merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi, baik itu dari sisi

brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, ataupun aset merek lainnya.

Pada Rangkuti (2002: 20) dijelaskan bahwa dalam keputusan pembelian, bila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama, harga, serta beberapa atribut produk lainnya, maka ia akan cenderung memilih merek terlebih dahulu, setelah itu barulah memikirkan harganya. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama dalam melakukan keputusan pembelian.

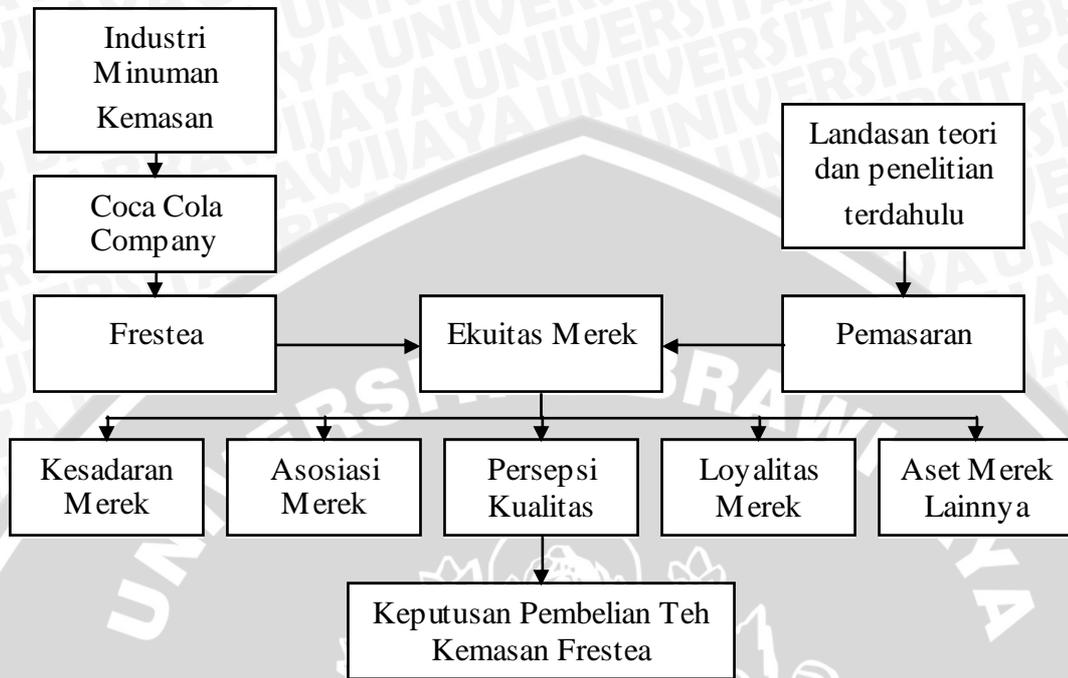
2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Peranan kerangka pikir dalam penelitian sangat penting dalam menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Untuk lebih jelas, uraian mengenai kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.8.

Dari kerangka berpikir tersebut menjelaskan bahwa di tengah-tengah persaingan industri minuman kemasan, Coca Cola Company meluncurkan produk minuman teh kemasan yang di beri nama Frestea. Setelah membandingkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai konsep pemasaran, maka penelitian ini difokuskan pada ekuitas merek dan bagaimana variabel-variabel dari ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

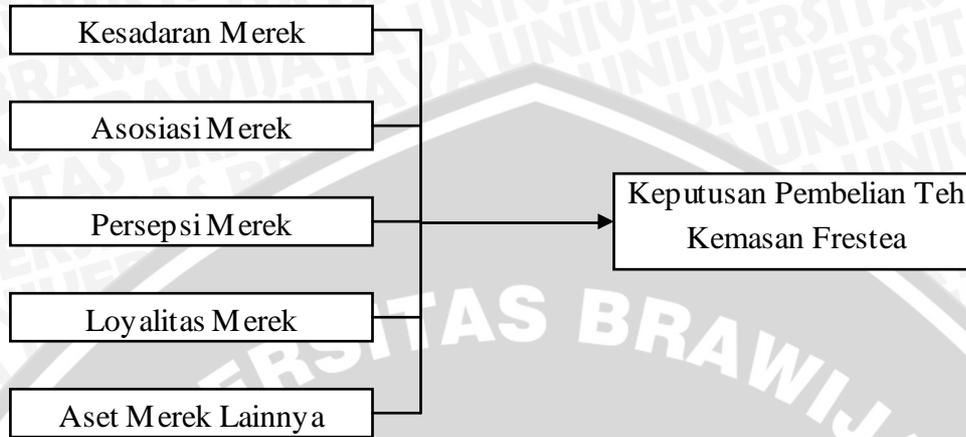
Gambar 2.8
 Kerangka Pemikiran



2.2.2 Kerangka Hipotesis

Gambar 2.9

Kerangka Hipotesis



2.2.3 Hipotesis

1. Diduga variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teh kemasan Frestea pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang
2. Diduga variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian teh kemasan Frestea pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang
3. Diduga variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian teh kemasan Frestea pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian dipilih Universitas Brawijaya Malang. Adapun alasan pemilihan Universitas Brawijaya Malang sebagai lokasi penelitian karena dianggap cukup untuk mewakili keadaan yang sesungguhnya tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian teh kemasan Frestea.

3.2 Batasan Penelitian

Untuk memperoleh pembahasan yang lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka penelitian ini dibatasi pada ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen minuman teh kemasan Frestea di Universitas Brawijaya Malang.

3.3 Jenis Penelitian

Menurut metodenya, jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut Webster's Dictionary dalam Subiyanto (2000: 10) survey berarti "*to examine carefully with reference to condition, situation, or the like with a view to ascertaining the precise state or value; to inspect or consider carefully*". Dengan memperhatikan pengertian ini, maka penelitian survei berarti suatu perancangan penelitian dengan tujuan melakukan pengujian yang cermat dan teliti terhadap suatu obyek penelitian berdasarkan suatu situasi ataupun kondisi tertentu dengan melihat kesesuaian dengan pernyataan ataupun kondisi tertentu yang diikuti dan diamati dengan cermat dan teliti.



Penelitian survei mempunyai beberapa tujuan, antara lain penjajakan, deskriptif, evaluasi, prediksi, dan lain-lain. Namun karena tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan maka penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu "Menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui penelitian hipotesa" dengan cara survey, dikatakan demikian karena metode pengambilan data menggunakan metode sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan wawancara terstruktur (dengan kuesioner) dengan mendatangi responden.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 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 kesimpulan (Sugiyono, 2006:80). Populasi dalam penelitian adalah semua mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang pada tahun ajaran 2007/2008 sebanyak 23.447 (sumber: www.brawijaya.ac.id dan bagian kemahasiswaan Universitas Brawijaya Malang) sedangkan populasi sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang pernah mengonsumsi minuman kemasan Frestea yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan obyek (populasi) yang diambil sebagai obyek penelitian (Subiyanto, 2000: 89). Oleh karena adanya berbagai keterbatasan dari penulis, dalam penelitian ini tidak dapat dilakukan terhadap semua populasi, tetapi pada sebagian populasi yang dapat mewakili.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2006: 90), ukuran sampel untuk penelitian adalah:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan perhitungan Roscoe, maka jumlah minimum yang dapat diambil sebanyak 10 kali variabel. Dengan demikian sampel minimumnya didapat dari 6×10 yaitu 60 responden, namun agar lebih mewakili maka penulis melebarkan sampel menjadi 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007: 77). Dari macam-macam teknik *non-probability sampling* dipilih *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 78). Menggunakan *purposive sampling* dikarenakan responden harus memiliki persyaratan menjadi responden yaitu harus sudah pernah membeli produk Frestea dan menjadi mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

Responden adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang pernah mengonsumsi minuman teh kemasan Frestea oleh karena itu responden harus bisa mewakili semua fakultas yang ada di Universitas Brawijaya Malang. Berikut adalah pembagian responden berdasarkan fakultas:

Tabel 3.1
Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	%
1. Ekonomi	24	24
2. Ilmu Administrasi	13	13
3. Ilmu Sosial	10	10
4. Hukum	10	10
5. Teknik	10	10
6. Perikanan	9	9
7. Pertanian	5	5
8. Peternakan	5	5
9. Kedokteran	4	4
10. MIPA	4	4
11. Teknologi Pertanian	3	3
12. Bahasa dan Sastra	3	3
Total	100	100

Sumber: Peneliti, 2008

3.6 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek minuman teh kemasan Frestea terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka dapat ditentukan variabel penelitian. Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (*brand equity*) dengan sub variabel yang terdiri dari:

- Kesadaran merek (X1) dimaksudkan adalah pengenalan dan ingatan konsumen terhadap minuman teh kemasan Frestea.
- Asosiasi merek (X2) dimaksudkan adalah kesan popularitas minuman teh kemasan Frestea di mata konsumen.
- Persepsi kualitas (X3) dimaksudkan adalah tanggapan mengenai kualitas dan manfaat yang telah diberikan oleh produk minuman teh kemasan Frestea.
- Loyalitas merek (X4) dimaksudkan adalah konsumen tidak akan berpindah pada merek lain dan akan merekomendasikan minuman teh kemasan Frestea kepada orang lain.
- Aset merek lainnya (X5) dimaksudkan adalah saluran distribusi dan upaya perlindungan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan minuman teh kemasan Frestea.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian baik itu mengenai rencana pembelian ulang di masa mendatang ataupun frekuensi pembelian oleh konsumen terhadap minuman teh kemasan Frestea.

Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan

perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain”. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2:
Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Variabel independen: Ekuitas Merek (X)	Kesadaran Merek (X1)	Pengenalan merek	Merek Frestea dikenal sebagai merek minuman teh kemasan
			Minuman teh kemasan Frestea lebih dikenal di antara merek lainnya
		Ingatan terhadap merek	Minuman teh kemasan Frestea pertama kali diingat daripada merek lain
	Logo, simbol, dan kemasan minuman teh kemasan Frestea mudah diingat		
	Asosiasi Merek (X2)	Kesan merek	Minuman teh kemasan Frestea memiliki merek yang menarik
			Minuman teh kemasan Frestea berbeda dengan minuman teh kemasan kebanyakan
Popularitas merek		Minuman teh kemasan Frestea banyak dikonsumsi oleh masyarakat	
	Minuman teh kemasan Frestea memiliki citra merek yang baik di masyarakat		
Variabel independen: Ekuitas Merek (X)	Persepsi Kualitas (X3)	Persepsi kualitas	Minuman teh kemasan Frestea merupakan minuman yang menyenangkan
			Minuman teh kemasan Frestea memiliki cita rasa tinggi
		Manfaat yang sesuai kebutuhan	Minuman teh kemasan Frestea memberikan manfaat bagi konsumen
			Minuman teh kemasan Frestea sesuai kebutuhan konsumen akan produk minuman kemasan

Lanjutan tabel 3.1

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Variabel independen: Ekuitas Merek (X)	Loyalitas Merek (X4)	Tidak beralih ke merek lain	Minuman teh kemasan Frestea dipilih daripada merek lain
			Inovasi minuman teh kemasan Frestea akan selalu dicoba
		Rekomendasi kepada pihak lain	Minuman teh kemasan Frestea akan direkomendasikan kepada orang lain
			Inovasi minuman teh kemasan Frestea akan diinformasikan konsumen sendiri pada orang lain
Aset Merek Lainnya (X5)	Saluran distribusi	Perindungan konsumen	Minuman teh kemasan Frestea dijual disekitar kita
			Minuman teh kemasan Frestea mudah didapatkan didaerah-daerah kecil
		Perindungan konsumen	Minuman teh kemasan Frestea memberikan kemudahan untuk penyampaian suara konsumen
			Minuman teh kemasan Frestea aman dikonsumsi
Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Frestea (Y)	Rencana pembelian	Masih akan trus mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea
			Akan membeli minuman teh kemasan Frestea dalam waktu dekat
		Frekuensi pembelian	Sering untuk mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea
			Terbiasa untuk mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea

Sumber: Peneliti, 2008

3.7 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut diukur dengan skala likert dan menggunakan data skala interval. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang tentang sesuatu.

Skala likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran dan skala interval adalah skala yang

menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama

Pengukuran instrument penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari dua bagian, bagian pertama kuesioner dicantumkan pertanyaan mengenai identitas responden mahasiswa, dan bagian kedua berupa pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Responden diminta menyatakan setuju atau tidak setuju untuk setiap pertanyaan. Jawaban untuk pertanyaan kalimat positif diberi nilai yang merefleksikan secara konsisten sikap, sangat setuju (5); setuju (4); netral (3); tidak setuju (2); sangat tidak setuju (1).

3.8 Sumber Data

Jenis data yang dianalisis adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Data sekunder merupakan data yang tidak dihasilkan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui keterangan dari mahasiswa Universitas Brawijaya Malang sebagai responden yang pernah mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea melalui proses wawancara dan penyebaran angket/ kuesioner pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, majalah, situs internet, kepustakaan, dan media lainnya.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data digunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuisisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawab, pendistribusian kuisisioner ini dapat secara langsung ataupun tidak secara langsung.
2. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan dipandu daftar pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data pendukung atau perpanjangan dari kuisisioner. Wawancara merupakan penunjang kuisisioner, karena wawancara adalah salah satu bagian dari survei yang dilakukan.
3. Studi pustaka, dengan memanfaatkan literatur-literatur atau sumber lain yang telah diolah guna memperdalam pembahasan.

3.10 Validitas dan Reliabilitas

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud digunakannya instrumen tersebut.

Pengukuran validitas pada instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi. Rumus korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r : Korelasi
- N : Banyaknya sampel
- X : Score pernyataan/ item variabel
- Y : Score total variabel

Untuk membuktikan apakah item pernyataan dalam variabel adalah valid yaitu dengan membandingkan taraf signifikansi dan r hitung dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ dan r tabel sebesar 0,195. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 artinya kesalahan di bawah 5% masih ditolerir (Dajan, 1996: 222) dan r hitung di atas 0,195.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika memberikan hasil nilai yang konsisten pada setiap pengukuran.

Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* karena skala penilaiannya antara 1 – 5. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,6. Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Total varian

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (X). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas (X) saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang korelasinya dengan variabel bebas lainnya sama dengan nol.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas dengan cara memeriksa nilai *variance inflation factor* (VIF). Variabel dikatakan memiliki multikolinieritas yaitu jika variabel bebasnya memiliki nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,10$.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot dan uji Glejser dengan menggunakan SPSS. Jika ada pola tertentu yang dibentuk oleh titik-titik pada grafik maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Pada uji Glejser jika probabilitas signifikansinya kurang dari 5% (0,05) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.11.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan kumulatif dari distribusi normal.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.12 Teknik Analisis Data

3.12.1 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Dan aset merek lainnya terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Frestea digunakan analisis regresi.

Analisis regresi linier berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana di mana terdapat lebih dari satu variabel bebas (X).

Perhitungan regresi berganda ini menggunakan SPSS dengan tujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh variable bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, aset merek lainnya) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian minuman kemasan Frestea).

Setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS, akan didapatkan nilai *standardized coefficients* yang nantinya akan dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linier berganda. adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian Frestea

X1 : kesadaran merek

X2 : asosiasi merek

X3 : persepsi kualitas

X4 : loyalitas merek

X5 : aset merek lainnya

3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar koefisien determinasi (R^2) maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

3.13 Uji Hipotesis

3.13.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian simultan diketahui melalui uji F. Pengujian F dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% artinya kesalahan di bawah 5% masih ditolerir (Dajan, 1996: 222).

- Jika nilai signifikansi $F >$ dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat
- Jika nilai signifikansi $F <$ dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

3.13.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian parsial diketahui melalui uji t. Pengujian t dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% artinya kesalahan di bawah 5% masih ditolerir (Dajan, 1996: 222).

- Jika nilai signifikansi $t >$ dari 0,05 dan t hitung $<$ 1,984 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat
- Jika nilai signifikansi $t <$ dari 0,05 dan t hitung $>$ 1,984 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

3.13.3 Uji Dominan

Uji dominan dilakukan dengan cara menentukan variabel bebas (X) yang memiliki *standardized coefficients beta* tertinggi pada hasil uji regresi linier berganda. Variabel bebas (X) yang memiliki nilai *standardized coefficients beta* tertinggi inilah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Produk

Produk minuman teh kemasan memang bukan produk baru bagi konsumen. Produk ini tergolong paling populer dan paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Namun kondisi pasar dalam satu dekade terakhir ini hanya didominasi oleh satu nama merek saja. Walaupun produsen minuman seperti PT. Ultrajaya Milk (Teh Kotak), Tekita. Prod (Tekita), PT. Tang Mas (Zestea), dan PT. Nutrifood (Nutri Tea) tetap saja didominasi PT. Sinar Sosro (Sosro) tetap tidak tergoyahkan.

Kondisi persaingan produk-produk minuman teh kemasan mulai sedikit mengalami perubahan ketika pada tahun 2002 muncul nama baru yang meramaikan persaingan dalam industri minuman teh kemasan yaitu Frestea. Beberapa tahun terakhir ini Frestea diyakini telah mengancam dominasi Sosro (Sinar Harapan, 2003).

Frestea adalah produk inovatif minuman siap saji/ *ready to drink* (RTD) yang secara khusus dirancang untuk memuaskan konsumen Indonesia. Merek ini dikembangkan secara lokal dan merupakan bagian dari *Beverage Partners Worldwide* (BWP), yaitu perusahaan patungan hasil kemitraan yang sukses antara The Coca-Cola Company dan Nestle, SA.

Proporsi minuman teh kemasan Frestea dikembangkan untuk menangkap pengalaman dalam menikmati teh tubruk, dengan rasa, aroma, dan warna menjadi faktor terpenting dimana konsumen bisa membedakan kualitas

produk minuman teh kemasan Frestea dengan merek lainnya. Cita rasa tehnya yang sangat khas dan inovatif tercipta melalui sajian aroma melati dan rasa teh yang unggul. Keunikan tampak pada botolnya yang menonjolkan kualitas rasa teh asli, dengan tekstur embos dua elemen daun yang saling bersilang.

Minuman teh kemasan Frestea diproduksi dengan menggunakan standar kualitas tinggi dari The Coca-Cola Company, menggunakan teknologi tinggi dan didukung oleh proses produksi higienis, untuk memastikan bahwa setiap botol Frestea memiliki kualitas yang sama. Untuk tahap awal peluncuran tahun 2002, produk ini difokuskan di Jakarta dan Jawa Barat yang merupakan pasar mayoritas dari konsumsi produk teh siap minum. Namun saat ini pendistribusiannya sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Kebutuhan jumlah konsumsi konsumen akan produk minuman teh kemasan Frestea berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan menyediakan minuman teh kemasan Frestea tersedia dalam tiga pilihan kemasan, *returnable glass bottle* 220 ml, *tetra brick aseptic* 250 ml, dan *polyethylene terephthalate* 500 ml dimana proses pengemasannya melalui proses yang aman dan higienis.

Gambar 4.1

Pilihan Kemasan Minuman Teh Kemasan Frestea

Returnable Glass Bottle
220 ml



Tetra Brick Aseptic
250 ml



Polyethylene Terephthalate
500 ml



Sumber: <http://www.coca-colabottling.co.id> (Diakses Juni 2008)

Seperti produk-produk Coca-Cola Company pada umumnya, minuman teh kemasan Frestea juga didistribusikan melalui lebih dari 120 pusat penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk tersebut diangkut ke pusat-pusat penjualan oleh armada truk berukuran besar dan kemudian didistribusikan ke pedagang-pedagang eceran oleh kendaraan distribusi yang lebih kecil.

Semua jajaran dalam organisasi perusahaan, mulai dari produksi, pemasaran, distribusi, hingga layanan pelanggan dan konsumen berusaha untuk mengembangkan prektek-praktek yang terbaik dalam industri minuman kemasan. *The Coca Cola Quality System* merupakan bentuk kebijakan perusahaan untuk melakukan pengawasan mutu terhadap produk minuman teh kemasan Frestea sehingga memotivasi perusahaan untuk bertindak memenuhi dan bahkan melampaui berbagai standar kualitas, baik itu merupakan standar internasional maupun standar yang ditetapkan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku di Industri makanan dan minuman.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada tahun ajaran 2007/2008. Pemilihan responden sebagai sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive dan accidental sampling*. Penentuan responden dilakukan sesuka hati, tanpa membeda-bedakan antara responden yang satu dengan yang lainnya dengan catatan pernah mengkonsumsi minuman kemasan Frestea. Sebanyak 100 mahasiswa telah dipilih dari untuk

mewakili fakultas-fakultas yang ada di Universitas Brawijaya, adapun gambaran umum responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	%
1. Ekonomi	24	24
2. Ilmu Administrasi	13	13
3. Ilmu Sosial	10	10
4. Hukum	10	10
5. Teknik	10	10
6. Perikanan	9	9
7. Pertanian	5	5
8. Peternakan	5	5
9. Kedokteran	4	4
10. MIPA	4	4
11. Teknologi Pertanian	3	3
12. Bahasa dan Sastra	3	3
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Berdasarkan Tabel 4.1 nampak bahwa responden terbanyak berasal dari fakultas ekonomi sebanyak 24 orang (24%) dan responden paling sedikit berasal dari fakultas peternakan dan MIPA sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa minuman teh kemasan Frestea dikonsumsi mahasiswa seluruh fakultas di Universitas Brawijaya Malang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	44	44
Wanita	56	56
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 56 orang (56%) yang melakukan pembelian minuman teh kemasan Frestea adalah wanita, dan tidak berbeda jauh dari jumlah responden wanita

yaitu dengan jumlah sebanyak 44 orang responden (44%) adalah pria. Dari hasil penyebaran kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa minuman teh kemasan Frestea bukan merupakan minuman yang dikhususkan bagi jenis kelamin tertentu karena jumlah selisih antara responden wanita dan responden pria tidak terlalu jauh sehingga pemasaran minuman teh kemasan Frestea ditujukan bagi semua kalangan baik wanita maupun pria dan pemasar tidak perlu untuk memfokuskan pemasarannya pada konsumen dengan jenis kelamin tertentu.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	%
17–20 tahun	36	36
21–24 tahun	64	64
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden paling banyak berusia 21-24 tahun sebanyak 64 orang (64%) dibandingkan dengan usia 17-20 tahun sebanyak 36 orang (36%). Data tersebut menunjukkan bahwa minuman teh kemasan Frestea dikonsumsi oleh semua kalangan usia pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang sehingga pemasaran dapat lebih difokuskan pada konsumen yang berusia antara 21-24 tahun.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Uang Saku/ Pendapatan

Umur	Jumlah	%
≤ Rp 500.000	15	15
Rp 500.001 – Rp 750.000	49	49
Rp 750.001 – Rp 1.000.000	27	27
≥ Rp 1.000.001	9	9
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pembelian minuman teh kemasan Frestea lebih didominasi oleh konsumen yang memiliki uang saku/pendapatan sebesar Rp 500.001-Rp 750.000 sebanyak 49 orang (49%). Hal ini berarti bahwa pembelian minuman teh kemasan Frestea lebih banyak dilakukan oleh konsumen dengan kondisi ekonomi menengah, sehingga pemasaran dapat difokuskan pada daerah yang kondisi pasarnya lebih didominasi oleh masyarakat tingkat menengah.

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Waktu Mengonsumsi Pertama Kali

Waktu	Jumlah	%
< 1 tahun	4	4
1-2 tahun	19	19
2-3 tahun	47	47
> 3 tahun	30	30
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan jumlah sebanyak 47 orang (47%) adalah responden yang telah mengonsumsi sejak dua sampai tiga tahun lalu, sedangkan responden dengan jumlah terkecil sebanyak 4 orang (4%) adalah responden yang mengonsumsi minuman teh kemasan Frestea kurang dari 1 tahun lalu. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya Malang sudah cukup lama mengenal minuman teh kemasan Frestea sehingga pemasar tidak perlu untuk melakukan promosi secara besar-besaran jika tidak ada informasi baru yang dianggap penting.

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Dalam Sebulan

Frekuensi	Jumlah	%
< 3 kali	27	27
3-5 kali	54	54
> 5 kali	19	19
Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Dari Tabel 4.6 diatas diketahui bahwa responden yang mengonsumsi minuman teh kemasan Frestea dengan jumlah terbanyak yaitu 54 orang (54%) adalah responden yang mengonsumsi minuman teh kemasan Frestea tiga sampai lima kali dalam sebulan. Artinya mahasiswa Universitas Brawijaya Malang sering mengonsumsi minuman teh kemasan Frestea sehingga perusahaan harus bisa menyediakan permintaan dari konsumen dan mendistribusikannya dengan baik.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban informan ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban reponden terhadap item variabel atau butir pertanyaan dalam kuisioner.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kesadaran Merek

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel kesadaran merek (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Item Variabel Kesadaran Merek (X_i)

Item	Jawaban Responden										Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	
$X_{1.1}$	0	0	0	0	0	0	75	75	25	25	4,25
$X_{1.2}$	0	0	45	45	14	14	39	39	2	2	4,04
$X_{1.3}$	0	0	12	12	26	26	60	60	2	2	4,03
$X_{1.4}$	0	0	19	19	16	16	60	60	5	5	4,07

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Keterangan:

- $X_{1.1}$: Merek Frestea dikenal sebagai merek minuman teh kemasan
 $X_{1.2}$: Minuman teh kemasan Frestea lebih dikenal di antara merek lainnya
 $X_{1.3}$: Minuman teh kemasan Frestea pertama kali diingat daripada merek lain
 $X_{1.4}$: Logo, simbol, dan kemasan minuman teh kemasan Frestea mudah diingat

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item $X_{1.1}$ menunjukkan sebanyak 25% atau 25 responden menyatakan sangat setuju bahwa merek minuman teh kemasan Frestea dikenal sebagai merek minuman teh kemasan, dan sisanya 75% atau 75 responden menyatakan setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,25 (setuju), hal ini bisa diartikan bahwa pemberian nama merek pada minuman teh kemasan Frestea mampu menjelaskan bahwa produk ini adalah produk minuman teh.

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item $X_{1.2}$ menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea lebih dikenal daripada merek lain, 39% atau 39 responden menyatakan setuju, 14% atau 14 responden menyatakan netral dan 45% atau 45 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,04 (setuju) yang bisa diartikan

bahwa pihak pemasar telah berhasil memberikan informasi mengenai produk minuman teh kemasan Frestea sehingga konsumen lebih mengenal produk tersebut daripada merek lainnya

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item $X_{1,3}$ menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea adalah merek yang pertama diingat daripada produk lain, 60% atau 60 responden menyatakan setuju, 26% atau 26 responden menyatakan netral dan 12% atau 12 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,03 (setuju) yang bisa diartikan bahwa diartikan bahwa produk minuman teh kemasan Frestea telah berhasil menimbulkan sensasi pengalaman ketika mengkonsumsinya, sehingga dapat direpresentasikan menjadi ingatan oleh konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item $X_{1,4}$ menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 5% atau 5 responden menyatakan sangat setuju bahwa simbol, logo, dan kemasan minuman teh kemasan Frestea mudah diingat, 60% atau 60 responden menyatakan setuju, 16% atau 16 responden menyatakan netral dan 19% atau 19 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,07 (setuju) yang bisa diartikan bahwa konsumen memperhatikan dengan seksama keunikan pada simbol, logo, dan kemasan pada minuman teh kemasan Frestea mendapatkan perhatian dari konsumen. Berawal dari perhatian inilah pada akhirnya konsumen akan terus mengingat simbol, logo, dan kemasan dari minuman teh kemasan Frestea.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Item Variabel Asosiasi Merek

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel asosiasi merek (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Variabel Asosiasi Merek (X_2)

Item	Jawaban Responden										Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	
$X_{2.1}$	0	0	5	5	11	11	72	72	12	12	4,14
$X_{2.2}$	0	0	4	4	13	13	68	68	15	15	4,18
$X_{2.3}$	0	0	1	1	11	11	67	67	21	21	4,23
$X_{2.4}$	0	0	4	4	19	19	70	70	7	7	4,09

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Keterangan:

- $X_{2.1}$: Minuman teh kemasan Frestea memiliki merek yang menarik
 $X_{2.2}$: Minuman teh kemasan Frestea berbeda dengan minuman teh kemasan kebanyakan
 $X_{2.3}$: Minuman teh kemasan Frestea banyak dikonsumsi oleh masyarakat
 $X_{2.4}$: Minuman teh kemasan Frestea memiliki citra merek yang baik di masyarakat

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item $X_{2.1}$ menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 12% atau 12 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea memiliki merek yang menarik, 60% atau 60 responden menyatakan setuju, 16% atau 16 responden menyatakan netral dan 19% atau 19 responden menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor diperoleh adalah sebesar 4,14 (setuju) yang bisa diartikan bahwa merek minuman teh kemasan Frestea berhasil menarik perhatian konsumennya, sebagai nama merek sebuah minuman teh kemasan, nama Frestea cukup menarik karena menggambarkan sebuah kesegaran.

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item X_{2,2} menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 15% atau 15 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea berbeda dengan minuman teh kemasan kebanyakan, 68% atau 68 responden menyatakan setuju, 13% atau 13 responden menyatakan netral dan 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor diperoleh adalah sebesar 4,18 (setuju) yang bisa diartikan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan sebuah produk yang berbeda dengan produk sejenis pada umumnya, ini berguna untuk memberikan ciri khas dan kesan beda pada sebagai identitas minuman teh kemasan Frestea.

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item X_{2,3} menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 21% atau 21 responden menyatakan sangat setuju bahwa masyarakat banyak yang mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea, 67% atau 67 responden menyatakan setuju, 11% atau 11 responden menyatakan netral dan 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor diperoleh adalah sebesar 4,23 (setuju) yang bisa diartikan bahwa minuman teh kemasan Frestea dapat diterima oleh masyarakat. Produk diterima oleh masyarakat karena memiliki *value* yang baik sehingga berpengaruh positif terhadap popularitas merek minuman teh kemasan Frestea.

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item X_{2,4} menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 7% atau 7 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat, 70% atau 70 responden menyatakan

setuju, 19% atau 19 responden menyatakan netral dan 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor diperoleh adalah sebesar 4,09 (setuju) yang bisa diartikan bahwa perusahaan berhasil memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu bagi konsumen minuman teh kemasan Frestea.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi Kualitas

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel persepsi kualitas (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Item	Jawaban Responden										Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	
$X_{3,1}$	0	0	4	4	16	16	66	66	14	14	4,18
$X_{3,2}$	0	0	5	5	21	21	55	55	19	19	4,25
$X_{3,3}$	0	0	1	1	22	22	65	65	12	12	4,16
$X_{3,4}$	0	0	1	1	18	18	71	71	10	10	4,12

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Keterangan:

- $X_{3,1}$: Minuman teh kemasan Frestea merupakan minuman yang menyegarkan
 $X_{3,2}$: Minuman teh kemasan Frestea memiliki cita rasa tinggi
 $X_{3,3}$: Minuman teh kemasan Frestea memberikan manfaat bagi konsumen
 $X_{3,4}$: Minuman teh kemasan Frestea sesuai kebutuhan konsumen akan produk minuman kemasan

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item $X_{3,1}$ menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 14% atau 14 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea minuman yang menyegarkan, 66% atau 66 responden menyatakan setuju, 16% atau 16 responden menyatakan netral dan 4% atau 4 responden menyatakan tidak

setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,18 (setuju) yang bisa diartikan bahwa kualitas minuman eh kemasan Frestea telah sesuai dengan kesan yang tertera pada mereknya sebagai minuman teh yang menyegarkan.

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item $X_{3,2}$ menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 19% atau 19 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea merupakan minuman yang memiliki cita rasa tinggi, 55% atau 55 responden menyatakan setuju, 21% atau 21 responden menyatakan netral dan 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,25 (setuju) yang bisa diartikan bahwa ciri khas aroma melati yang terkandung dalam minuman teh kemasan Frestea cocok dengan lidah orang Indonesia dan lebih disukai konsumen daripada aroma teh kemasan pada umumnya.

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item $X_{3,3}$ menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 12% atau 12 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea memberikan manfaat baginya, 65% atau 65 responden menyatakan setuju, 22% atau 22 responden menyatakan netral dan 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,16 (setuju) yang bisa diartikan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan sebuah produk minuman teh kemasan Frestea yang memberikan manfaat bagi konsumennya dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item $X_{3,4}$ menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 10% atau 10 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea telah dapat

memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk minuman kemasan, 71% atau 71 responden menyatakan setuju, 18% atau 18 responden menyatakan netral dan 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,12 (setuju) yang bisa diartikan bahwa perusahaan minuman teh kemasan Frestea telah berhasil menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

4.3.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Merek

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel loyalitas merek (X_4) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Item	Jawaban Responden										Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	
$X_{4.1}$	0	0	8	8	19	19	69	69	4	4	4,05
$X_{4.2}$	0	0	1	1	15	15	71	71	13	13	4,15
$X_{4.3}$	0	0	14	14	26	26	56	56	4	4	4,07
$X_{4.4}$	0	0	22	22	36	36	40	40	2	2	4,05

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Keterangan:

- $X_{4.1}$: Minuman teh kemasan Frestea dipilih daripada merek lain
- $X_{4.2}$: Inovasi variasi rasa baru minuman teh kemasan Frestea akan selalu dicoba
- $X_{4.3}$: Minuman teh kemasan Frestea akan direkomendasikan kepada orang lain
- $X_{4.4}$: Inovasi minuman teh kemasan Frestea akan diinformasikan konsumen sendiri pada orang lain

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item $X_{4.1}$ menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 4% atau 4 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan memilih minuman teh kemasan Frestea daripada merek lain, 69% atau 69 responden menyatakan setuju, 19%

atau 19 responden menyatakan netral dan 8% atau 8 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,05 (setuju) yang bisa diartikan bahwa minuman teh kemasan Frestea telah berhasil menawarkan produk yang lebih menarik daripada merek lain dan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item X_{4.2} menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 13% atau 13 responden menyatakan sangat setuju bahwa inovasi variasi rasa baru minuman teh kemasan Frestea akan selalu dicoba, 71% atau 71 responden menyatakan setuju, 15% atau 15 responden menyatakan netral dan 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,15 (setuju) yang bisa diartikan bahwa konsumen memiliki respon positif, konsumen tidak menutup diri dan konsumen akan menantikan inovasi-inovasi yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap produk minuman teh kemasan Frestea.

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item X_{4.3} menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 4% atau 4 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea akan direkomendasikan kepada orang lain, 56% atau 56 responden menyatakan setuju, 26% atau 26 responden menyatakan netral dan 14% atau 14 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,07 (setuju) yang bisa diartikan bahwa loyalitas konsumen minuman teh kemasan Frestea cukup tinggi, ini sangat membantu perusahaan dalam promosi produk minuman teh kemasan Frestea.

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item $X_{4.4}$ menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 2% atau 2 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan memberitahukan informasi tentang inovasi-inovasi yang dilakukan pada minuman teh kemasan Frestea kepada orang lain, 40% atau 40 responden menyatakan setuju, 36% atau 36 responden menyatakan netral dan 22% atau 22 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,05 (setuju) yang bisa diartikan bahwa konsumen minuman teh kemasan Frestea merasa bahwa orang lain harus tahu tentang perkembangan minuman teh kemasan Frestea.

4.3.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Aset Merek Lainnya

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel aset merek lainnya (X_5) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Item Variabel Aset Merek Lainnya (X_5)

Item	Jawaban Responden										Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	
$X_{5.1}$	0	0	0	0	4	4	77	77	19	19	4,19
$X_{5.2}$	0	0	5	5	16	16	74	74	5	5	4,06
$X_{5.3}$	0	0	15	15	39	39	46	46	0	0	4,00
$X_{5.4}$	0	0	0	0	7	7	78	78	15	15	4,16

Sumber: *Data Primer Diolah (Juni 2008)*

Keterangan:

- $X_{5.1}$: Minuman teh kemasan Frestea dijual disekitar kita
- $X_{5.2}$: Minuman teh kemasan Frestea mudah didapatkan didaerah-daerah kecil
- $X_{5.3}$: Minuman teh kemasan Frestea memberikan kemudahan untuk penyampaian suara konsumen
- $X_{5.4}$: Minuman teh kemasan Frestea aman dikonsumsi

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, nampak bahwa untuk jawaban item X_{5.1} menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 19% atau 19 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea banyak dijual di sekitar kita, 77% atau 77 responden menyatakan setuju, dan 4% atau 4 responden menyatakan netral. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,19 (setuju) yang bisa diartikan bahwa minuman teh kemasan Frestea mudah didapatkan karena banyak dijual di sekitar kita.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, nampak bahwa untuk jawaban item X_{5.2} menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 5% atau 5 responden menyatakan sangat setuju bahwa minuman teh kemasan Frestea mudah didapatkan di daerah-daerah kecil sekalipun, 74% atau 74 responden menyatakan setuju, 16% atau 16 responden menyatakan netral dan 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,06 (setuju) yang bisa diartikan bahwa pendistribusian produk minuman teh kemasan Frestea cukup baik, karena penyebaran produk minuman teh kemasan Frestea menjangkau hingga daerah-daerah kecil sekalipun.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, nampak bahwa untuk jawaban item X_{5.3} menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 46% atau 46 responden menyatakan setuju bahwa mereka merasakan kemudahan dalam menyampaikan suara konsumen pada perusahaan minuman teh kemasan Frestea, 39% atau 39 responden menyatakan netral dan 15% atau 15 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,00 (setuju) yang bisa diartikan bahwa pengelolaan kritik dan saran konsumen telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan minuman teh kemasan Frestea.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, nampak bahwa untuk jawaban item X_{5,4} menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 15% atau 15 responden menyatakan sangat setuju bahwa bahwa minuman teh kemasan Frestea merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi, 78% atau 78 responden menyatakan setuju, dan 7% atau 7 responden menyatakan netral. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,16 (setuju) yang bisa diartikan perusahaan teh kemasan Frestea benar-benar memantau proses produksinya dengan baik sehingga menghasilkan produk yang aman untuk dikonsumsi agar tidak membahayakan konsumen.

4.3.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	
Y ₁	0	0	1	1	9	9	62	62	28	28	4,31
Y ₂	0	0	0	0	25	25	65	65	10	10	4,13
Y ₃	0	0	8	8	27	27	59	59	6	6	4,09
Y ₄	0	0	12	12	24	24	58	58	6	6	4,09

Sumber: *Data Primer Diolah (Juni 2008)*

Keterangan:

- Y₁ : Masih akan terus mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea
- Y₂ : Akan membeli minuman teh kemasan Frestea dalam waktu dekat
- Y₃ : Akan sering mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea
- Y₄ : Akan terbiasa untuk mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, nampak bahwa untuk jawaban item Y₁ menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 28% atau 28 responden

menyatakan sangat setuju bahwa mereka masih akan terus mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea, 62% atau 62 responden menyatakan setuju, 9% atau 9 responden menyatakan netral dan 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,31 (setuju) yang bisa diartikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang dan ini merupakan salah satu indikasi terjadinya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, nampak bahwa untuk jawaban item Y_2 menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 10% atau 10 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan membeli minuman teh kemasan Frestea dalam waktu dekat, 65% atau 65 responden menyatakan setuju, dan 25% atau 25 responden menyatakan netral. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,13 (setuju) yang bisa diartikan bahwa minuman teh kemasan Frestea berkaitan erat dengan kegiatan sehari-hari dari konsumennya, sehingga mereka berani untuk menyatakan bahwa dalam waktu dekat mereka akan mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, nampak bahwa untuk jawaban item Y_3 menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 6% atau 6 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan sering mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea, 59% atau 59 responden menyatakan setuju, 27% atau 27 responden menyatakan netral dan 8% atau 8 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,09 (setuju) yang bisa diartikan bahwa konsumen-konsumen ini memiliki loyalitas yang tinggi karena mereka akan melakukan pembelian ulang minuman teh kemasan Frestea dengan intensitas yang tinggi pula.

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, nampak bahwa untuk jawaban item Y_4 menunjukkan sebagian responden yaitu sebanyak 6% atau 6 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka akan terbiasa untuk mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea, 58% atau 58 responden menyatakan setuju, 24% atau 24 responden menyatakan netral dan 12% atau 12 responden menyatakan tidak setuju. Skor yang diperoleh adalah sebesar 4,09 (setuju) yang bisa diartikan bahwa konsumen-konsumen dapat menerima keberadaan dari produk minuman teh kemasan Frestea sehingga mereka akan terbiasa untuk mengkonsumsi produk ini.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:168).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud digunakannya instrumen tersebut.

Pengukuran validitas pada instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Untuk membuktikan apakah item pernyataan dalam variabel adalah valid yaitu dengan membandingkan tarag signifikansi dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ dan r tabel untuk $N=100$ yaitu 0,196.

Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan korelasi (r) di atas 0,196.

Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

Item Variabel	Validitas			Keterangan
	Korelasi Pearson (r)	r Kritis	Sig.	
X _{1.1}	0,520	0,195	0,00	Valid
X _{1.2}	0,848	0,195	0,00	Valid
X _{1.3}	0,828	0,195	0,00	Valid
X _{1.4}	0,807	0,195	0,00	Valid
X _{3.1}	0,761	0,195	0,00	Valid
X _{3.2}	0,855	0,195	0,00	Valid
X _{3.3}	0,667	0,195	0,00	Valid
X _{3.4}	0,687	0,195	0,00	Valid
X _{4.1}	0,465	0,195	0,00	Valid
X _{4.2}	0,709	0,195	0,00	Valid
X _{4.3}	0,768	0,195	0,00	Valid
X _{4.4}	0,788	0,195	0,00	Valid
X _{5.1}	0,695	0,195	0,00	Valid
X _{5.2}	0,767	0,195	0,00	Valid
X _{5.3}	0,727	0,195	0,00	Valid
X _{5.4}	0,536	0,195	0,00	Valid
Y ₁	0,715	0,195	0,00	Valid
Y ₂	0,742	0,195	0,00	Valid
Y ₃	0,882	0,195	0,00	Valid
Y ₄	0,873	0,195	0,00	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Dari hasil uji validitas pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa semua item variabel masing-masing instrumen adalah valid karena memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan korelasi (r) di atas 0,195.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipereaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang

sama. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika memberikan hasil nilai yang konsisten pada setiap pengukuran.

Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui apakah instrumen tersebut reliabel atau handal, maka digunakan metode *Alpha Cronbach* artinya reliabilitas konsumen dinyatakan tinggi jika koefisien bernilai lebih dari 0,6 (Uyanto, 2006: 240).

Adapun hasil dari uji reliabilitas instrumen variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	Validitas		Keterangan
	Jumlah Item	Koofisien	
X ₁	4	0,752	Reliabel
X ₂	4	0,625	Reliabel
X ₃	4	0,734	Reliabel
X ₄	4	0,630	Reliabel
X ₅	4	0,611	Reliabel
Y	4	0,820	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Dari uji reliabilitas kelima variabel bebas ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya) dan variabel terikat (keputusan pembelian) pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa semua koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0.6. Sehingga nilai kehandalan instrumen (kuesioner) dalam penelitian ini dapat diterima.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (X). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas (X) saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang korelasinya dengan variabel bebas lainnya sama dengan nol.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas dengan cara memeriksa nilai *variance inflation factor* (VIF). Variabel dikatakan memiliki multikolinieritas yaitu jika variabel bebasnya memiliki nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,10$.

Dari hasil uji multikolinieritas variabel menggunakan SPSS pada penelitian ini, maka didapatkan hasil seperti yang ada pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,530	1,886	Non Multikolinieritas
X ₂	0,696	1,437	Non Multikolinieritas
X ₃	0,618	1,617	Non Multikolinieritas
X ₄	0,506	1,977	Non Multikolinieritas
X ₅	0,676	1,480	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Dari Tabel 4.15 di atas, tampak bahwa semua variabel bebas (X) pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (X) dalam model regresi penelitian ini.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot dan uji Glejser dengan menggunakan SPSS. Jika ada pola tertentu yang dibentuk oleh titik-titik pada grafik maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Pada uji Glejser jika probabilitas signifikansinya kurang dari 5% (0,05) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

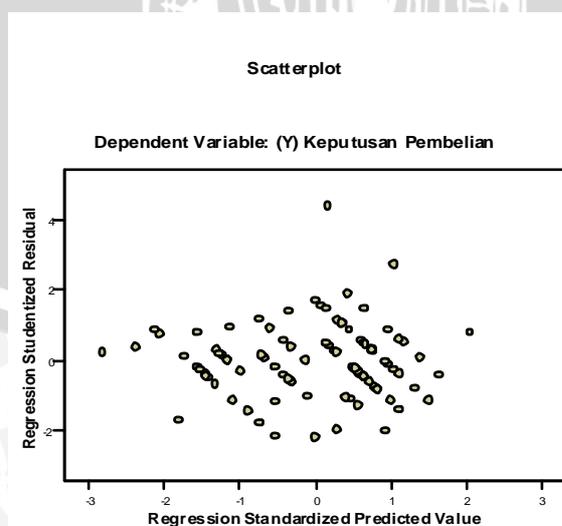
Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS baik berupa hasil uji Glejser maupun grafik plot:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X ₁	0,808	Non Heteroskedastisitas
X ₂	0,074	Non Heteroskedastisitas
X ₃	0,131	Non Heteroskedastisitas
X ₄	0,158	Non Heteroskedastisitas
X ₅	0,599	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Dari Tabel 4.16 di atas tampak bahwa masing-masing variabel memiliki probabilitas signifikansi di atas 5% (0,05) sehingga heteroskedastisitas tampak tidak signifikan. Dari Gambar 4.2 juga tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulannya, pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

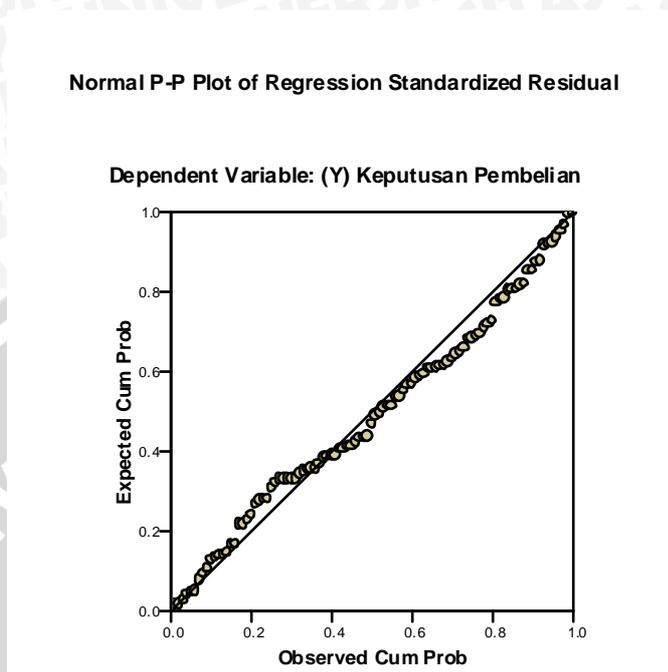
4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan kumulatif dari distribusi normal.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

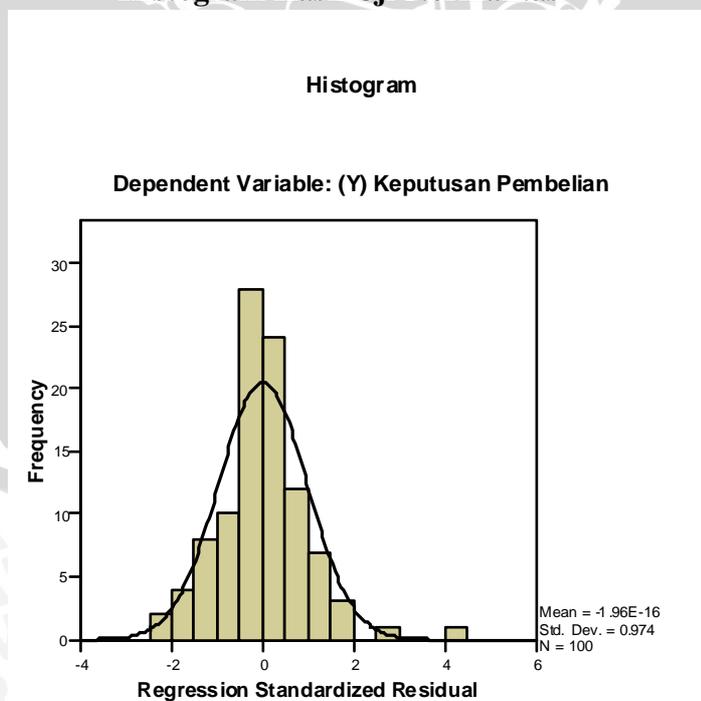
Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik dan histogram di bawah ini:

Gambar 4.3
Grafik Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Gambar 4.4
Histogram Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Dari Gambar 4.3 di atas tampak bahwa data menyebar dan mengikuti sekitar garis diagonal dan pada Gambar 4.4 tampak bahwa histogram membentuk pola distribusi normal. Kesimpulannya model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar koefisien determinasi (R^2) maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.17

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Adjusted R Square
0,883	0,779	0,769

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui persamaan regresi yang memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,779 atau 77,9%. Hal ini memberikan arti bahwa ekuitas merek minuman teh kemasan Frestea berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang sebesar 77,9% selebihnya dipengaruhi oleh faktor diluar ekuitas merek.

4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Dan aset merek lainnya terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Frestea digunakan analisis regresi linier berganda. Pada analisis ini dihasilkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan pengaruh variabel ekuitas merek minuman teh kemasan Frestea

terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

Perhitungan regresi berganda ini menggunakan SPSS dengan tujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh variable bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, aset merek lainnya) terdapat variabel terikat (keputusan pembelian minuman kemasan Frestea). Berikut adalah hasil dari analisis regresi:

Tabel 4.18

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	Sig
X ₁	0,145	0,155	0,022
X ₂	0,186	0,148	0,013
X ₃	0,395	0,354	0,000
X ₄	0,366	0,330	0,000
X ₅	0,213	0,151	0,012

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.18 maka dihasilkan persamaan regresi berganda, yaitu:

$$Y = - 4,429 + 0,145X_1 + 0,186X_2 + 0,395X_3 + 0,366X_4 + 0,213X_5$$

Adapun hasil dari persamaan regresi berganda yang telah distandarisasi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,155X_1 + 0,148X_2 + 0,354X_3 + 0,330X_4 + 0,151X_5$$

Dimana:

- Y : Variabel keputusan pembelian
- X₁ : Variabel Kesadaran Merek
- X₂ : Variabel Asosiasi Merek
- X₃ : Variabel Persepsi Kualitas
- X₄ : Variabel Loyalitas Merek
- X₅ : Variabel Aset Merek Lainnya

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Koefisien $b_1 = 0,155$ dengan tanda positif. Sifat hubungan positif ini menandakan hubungan yang searah, ini diartikan jika konsumen dengan kesadaran merek (X_1) yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- b) Koefisien $b_2 = 0,148$ dengan tanda positif. Sifat hubungan positif ini menandakan hubungan yang searah, ini diartikan jika konsumen dengan asosiasi merek (X_2) yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- c) Koefisien $b_3 = 0,354$ dengan tanda positif. Sifat hubungan positif ini menandakan hubungan yang searah, ini diartikan jika konsumen dengan persepsi kualitas (X_3) yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- d) Koefisien $b_4 = 0,330$ dengan tanda positif. Sifat hubungan positif ini menandakan hubungan yang searah, ini diartikan jika konsumen dengan loyalitas merek (X_4) yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- e) Koefisien $b_5 = 0,151$ dengan tanda positif. Sifat hubungan positif ini menandakan hubungan yang searah, ini diartikan jika nilai aset merek lainnya (X_5) tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

- Jika nilai signifikansi $F >$ dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat
- Jika nilai signifikansi $F <$ dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat

Tabel 4.19

Hasil Uji F Pengaruh Secara Simultan

Jumlah Item	Sig	F_{hitung}
5	0,000	66,388

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Berdasarkan hasil penghitungan uji F pada Tabel 4.19 di atas, diketahui jika nilai F_{hitung} sebesar 66,388 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi $<$ dari 0,05 ini artinya variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

4.8.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- $H_1 : \beta \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

- Jika nilai signifikansi $t >$ dari 0,05 dan t hitung $<$ 1,984 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat
- Jika nilai signifikansi $t <$ dari 0,05 dan t hitung $>$ 1,984 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

Tabel 4.20

Hasil Uji t Pengaruh Secara Parsial

Variabel Bebas	t	Sig
X ₁	2,328	0,022
X ₂	2,540	0,013
X ₃	5,753	0,000
X ₄	4,849	0,000
X ₅	2,570	0,012

Sumber: Data Primer Diolah (Juni 2008)

Dari hasil penghitungan uji t pada tabel 4.20 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Secara parsial variabel kesadaran merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikansi

kesadaran merek adalah $0,022 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,328 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini berarti variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

- Secara parsial variabel asosiasi merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikansi asosiasi merek adalah $0,013 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,540 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini berarti variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
- Secara parsial variabel persepsi kualitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikansi persepsi kualitas adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,753 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini berarti variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
- Secara parsial variabel loyalitas merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikansi loyalitas merek adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,849 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini berarti variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

- Secara parsial variabel aset merek lainnya (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). angka signifikansi aset merek lainnya adalah $0,012 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,570 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini berarti variabel aset merek lainnya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

4.8.3 Hasil Uji Dominan

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas (X_3) memiliki koefisien beta (*standardized coefficients*) paling besar yaitu 0,354. Artinya variabel persepsi kualitas (X_3) merupakan variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Hal ini berarti untuk meningkatkan ekuitas merek pada minuman teh kemasan Frestea perlu perhatian khusus untuk melakukan upaya-upaya untuk mempengaruhi ekuitas merek.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

Analisis ekuitas merek digunakan untuk memperoleh informasi dalam menyusun strategi agar suatu merek menjadi merek yang kuat. Kegiatan penyusunan strategi tersebut meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan,

mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus menerus hingga merek tersebut menjadi kuat.

Aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat dan juga dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan menyadari sepenuhnya bahwa merek mejadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya.

Merek memegang peranan penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identifikasi terhadap produk yang akan dijual, selain itu merek juga dapat dijadikan perusahaan sebagai media untuk menyampaikan janji kepada konsumen, sehingga menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan pesaing memang bisa menciptakan produk yang sejenis, namun tidak bisa menciptakan janji emosional yang sama melalui merek.

Menurut Darmadi Durianto, merek yang kuat biasanya memiliki ekuitas merek yang kuat pula. Namun tidaklah mudah membangun ekuitas merek yang kuat. Dibutuhkan komitmen dari pemangku kepentingan (*shareholder*), manajemen puncak, dan konsistensi pelaksanaan program-program komunikasi pemasaran. Selain itu dibutuhkan waktu yang lama dan *brand experience* yang mengesankan.

Ekuitas merek merupakan elemen yang sangat penting bagi pemasaran suatu produk, terutama dalam keunggulan kompetitif. Ekuitas merek dapat dikembangkan dengan meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek,

persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya yang perlu waktu yang panjang untuk membangun nilai-nilai ini dengan cara mendesain suatu pemasaran dengan hati-hati.

Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Daya tarik inilah yang nantinya mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat. Oleh karena itu pemahaman pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi *critical view* bagi pemasar.

Secara ideal, sumber-sumber kunci dari ekuitas merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas arti dari merek mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.

Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana ekuitas merek minuman teh kemasan Frestea berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Pada ekuitas merek ini ditentukan variabel-variabel yang mempengaruhi seperti kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), dan aset merek lainnya (X_5).

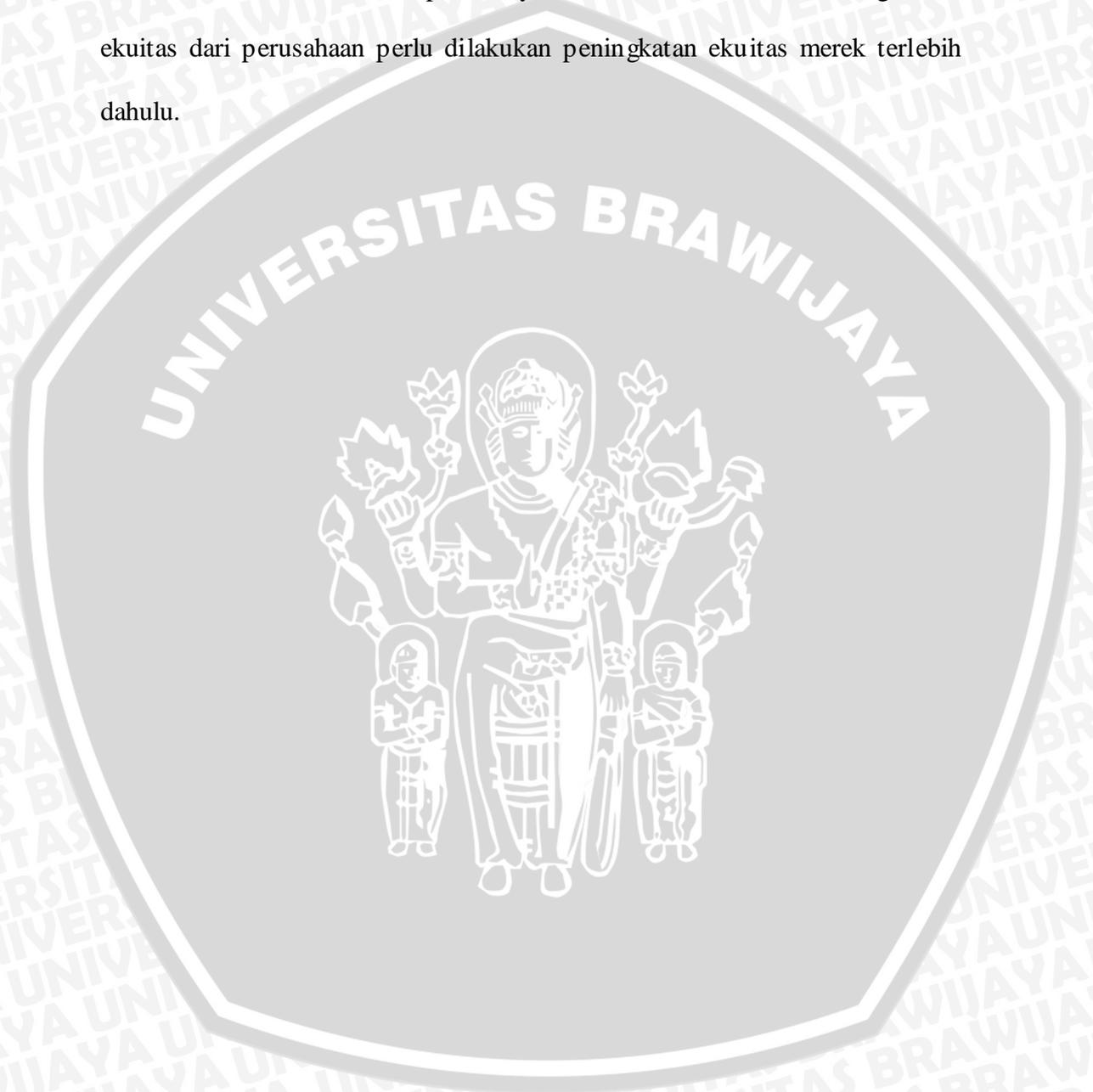
Dari penelitian ini diketahui bahwa variabel ekuitas merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang adalah variabel persepsi kualitas (X_3) dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,354. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Semakin baik persepsi kualitas akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena persepsi kualitas yang jelek akan membuat produk tersebut tidak disukai oleh konsumen. Keterbatasan informasi, waktu, dan uang membuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dari merek suatu produk yang ada di dalam benak konsumen. Hal inilah yang membuat seringkali keputusan pembelian didasarkan pada persepsi kualitas dari merek suatu produk oleh konsumen.

Hal ini berarti penilaian konsumen terhadap kualitas minuman teh kemasan Frestea adalah tinggi, sehingga mampu menimbulkan persepsi kualitas yang baik di mata masyarakat. Hal ini sangat menguntungkan bagi produk minuman teh kemasan Frestea, karena persepsi kualitas dari produk ini dapat memberikan nilai yang positif dari produk ini dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel-variabel ekuitas lainnya, yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), loyalitas merek (X_4), dan aset merek lainnya (X_5) juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Oleh karena itu perusahaan juga perlu untuk mengembangkan dan membina variabel-variabel ini untuk menguatkan merek, karena merek merupakan bentuk investasi jangka panjang dari perusahaan dalam rangka menghadapi kondisi pemasaran yang dinamis .

Upaya perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki dapat dijadikan landasan dalam melakukan program pemasaran yang sukses. Apapun jenis perusahaan yang pertama dikenal dan dilihat oleh konsumen adalah merek dari produknya. Oleh karena itu untuk meningkatkan ekuitas dari perusahaan perlu dilakukan peningkatan ekuitas merek terlebih dahulu.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Fretea adalah salah satu merek minuman teh kemasan. Sejak kemunculannya pada tahun 2002, minuman teh kemasan Fretea telah mengubah peta persaingan dalam industri minuman teh kemasan. Keberadaan minuman teh kemasan Fretea juga mulai mengancam dominasi merek minuman teh kemasan lainnya yang telah menguasai pasar selama satu dekade terakhir.

Ekuitas merek pada minuman teh kemasan Fretea telah memberikan pengaruh positif bagi keputusan pembelian produk ini. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Secara simultan (bersama-sama) variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Fretea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
2. Secara parsial variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya) berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Fretea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
3. Variabel ekuitas merek yaitu variabel persepsi kualitas (X_3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Fretea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang daripada



variabel ekuitas merek lainnya (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek lainnya).

5.2 Saran

1. Mengacu pada hasil penelitian dimana ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, setidaknya hal ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Variabel persepsi kualitas yang dalam penelitian merupakan faktor dominan dalam penentuan pengambilan keputusan hendaknya menjadi perhatian utama perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran.
3. Mengenai penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, diharapkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya di masa mendatang agar proporsi sampel ditetapkan terlebih dahulu sesuai teori-teori yang ada, sehingga penelitian lebih *representative*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Wibowo, 2008, *Pengaruh Variabel-Variabel Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Nokia*, Skripsi, Universitas Brawijaya Malang
- Bearden, Wiliam, O. et. al, 2001, *Marketing Principles and Perspective Third Edition*, Mc Graw – Hill, New York.
- Berta Bekti Retnawati, 2003, *Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang*, Usahawan No. 7 Th. XXXII, Juli 2003, hal. 6-12. Dheni Haryanto, _____, *Brand Equity The Way to Boost your Marketing Performance*, (www.geocities.com/infobetastudio/doc/Brand_Equity.pdf, diakses 3 April 2008).
- Darmadi Durianto, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Cetakana Ketiga*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James et. al, 1994, *Perilaku Konsumen, Jilid 2*, PT. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang.
- Hague, Paul & Jackson, Peter, 1993, *Riset Pemasaran dalam Praktik*, PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta.
- Hariyatul Fitria, 2006, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Celana Jeans Merek Gabrielle Ramayana Departement Store Malang)*, Skripsi, Universitas Brawijaya Malang.
- Ibnu Subiyanto, 2000, *Metodologi Penelitian*, UPP YKPN, Yogyakarta.
- Knapp, Duane E, 2001, *The Brand Mindset*, Terjemahan oleh Sisnuhadi, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 1*, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 2*, Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.

Mowen, Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.

Nicolino, Patricia F, 2004, *Brand Management*, Prenada Media, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Singarimbun, Masri, 1995, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Stanislaus Uyanto, 2006, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Walker, Orville, C. et. al, 2003, *Marketing Strategy, a Decision – Focused Approach, 4th*, Mc Graw-Hill, New York.

Yoyok Setyo Langgeng, 2006, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005 yang Mengkonsumsi Rokok Sampoerna A-mild)*, Skripsi, Universitas Brawijaya Malang.

Yuni Ambar Ratri, 2004, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro di PT. Sarana Mekar Luhur Bandung*, Skripsi, UNIKOM Bandung.

Lampiran 1: Kuesioner Untuk Responden

Nomor Responden:

KUESIONER**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KEMASAN FRESTEA****(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)****Oleh: Indra Kurniawan**

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi, maka peneliti selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, mengharapkan bantuan rekan-rekan sekalian untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.

Atas perhatian, bantuan, dan kesediaan rekan-rekan sekalian, saya ucapkan terima kasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : A. Pria B. Wanita
3. Fakultas :
4. Umur : A. 17 – 20 Tahun
 B. 21 – 24 Tahun
5. Penghasilan/ uang saku per bulan:
 - A. \leq Rp 500.000,00
 - B. Rp 500.001,00 – Rp 750.000,00
 - C. Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000
 - D. \geq Rp 1.000.001
6. Sudah berapa lama anda mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea pertama kali?
 - A. < 1 tahun
 - B. 1 – 2 tahun
 - C. 2 – 3 tahun
 - D. > 3 tahun
7. Dalam satu bulan ini berapa kali anda mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea?
 - A. < 3 kali B. 3 – 5 kali C. > 5 kali
8. Alasan anda mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea?
.....
.....

III. PERTANYAAN KUESIONER

Pada pernyataan di bawah ini, harap di jawab sesuai dengan apa yang anda rasakan terhadap minuman teh kemasan Frestea dengan memberi jawaban:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Kesadaran Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda mengenal merek Frestea sebagai salah satu minuman teh kemasan					
2	Anda lebih mengenal minuman kemasan Frestea lebih baik daripada merek minuman teh kemasan lainnya					
3	Ketika berbicara minuman teh kemasan, anda akan mengingat minuman teh kemasan merek Frestea					
4	Ketika berbicara minuman teh kemasan merek Frestea, anda mengingat dengan jelas logo, simbol, dan juga kemasannya					

2. Variabel Asosiasi Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda menilai minuman kemasan merek Frestea sebagai merek yang menarik					
2	Minuman teh kemasan Frestea berbeda dengan minuman teh kemasan pada umumnya					
3	Disekitar anda banyak orang yang mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea					
4	Minuman teh kemasan Frestea memiliki citra merek yang baik di masyarakat					

3. Variabel Persepsi Kualitas

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Minuman teh kemasan Frestea adalah minuman teh kemasan yang menyegarkan					
2	Minuman teh kemasan Frestea adalah minuman teh kemasan yang memiliki cita rasa tinggi					
3	Minuman teh kemasan Frestea bermanfaat bagi anda					
4	Minuman teh kemasan Frestea sesuai dengan apa yang anda butuhkan sebagai produk minuman teh kemasan					

4. Variabel Loyalitas Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda akan memilih untuk membeli minuman teh kemasan Frestea daripada merek lain					
2	Anda selalu mencoba minuman teh kemasan Frestea dengan inovasi variasi rasa baru					
3	Anda akan merekomendasikan minuman teh kemasan Frestea kepada orang-orang di sekitar anda					
4	Anda akan memberitahukan kepada orang-orang disekitar jika minuman teh kemasan Frestea mengeluarkan inovasi baru					

5. Variabel Aset Merek Lainnya

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Minuman teh kemasan Frestea banyak dijual disekitar anda					
2	Anda mudah mendapatkan minuman teh kemasan Frestea di daerah-daerah kecil sekalipun					
3	Minuman teh kemasan Frestea memberikan kemudahan pada konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran					
4	Minuman teh kemasan Frestea merupakan produk minuman yang aman dikonsumsi					

6. Variabel keputusan pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda masih akan terus mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea					
2	Anda akan membeli minuman teh kemasan Frestea dalam waktu dekat					
3	Anda akan sering mengkonsumsi minuman teh kemasan Frestea					
4	Anda akan terbiasa untuk minuman teh kemasan Frestea					

Lampiran 2: Tabulasi Hasil Jawaban Responden

NO	Item X1				X1	Item X2				X2	Item X3				X3	Item X4				X4	Item X5				X5	Item Y				Y
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	4	2	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	4	2	3	4	13	3	3	3	3	12
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	2	3	2	11	4	4	4	4	16	4	2	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
4	4	3	4	4	15	4	4	3	2	13	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	2	4	14	4	3	4	4	15
5	5	2	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
6	4	2	2	2	10	4	3	4	4	15	3	2	4	4	13	4	3	3	2	12	4	4	3	4	15	4	3	3	2	12
7	4	2	3	2	11	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
9	5	2	3	5	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	2	4	14	4	5	4	4	17
10	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
11	4	2	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
12	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	2	3	4	13	4	3	3	3	13
13	4	2	2	2	10	4	4	4	4	16	3	2	3	4	12	4	3	3	2	12	4	3	2	4	13	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	3	3	4	14	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
15	4	2	3	2	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	4	4	2	3	13	4	3	3	2	12
16	4	2	2	2	10	2	3	4	4	13	3	4	4	3	14	4	3	2	2	11	4	3	2	4	13	3	3	2	2	10
17	4	2	3	4	13	3	4	4	3	14	4	3	2	4	13	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	3	2	12
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	3	2	3	4	12	5	5	4	4	18
20	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
21	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
22	4	2	4	5	15	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
25	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
26	4	2	4	3	13	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
27	4	2	3	3	12	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	2	3	11	3	2	2	4	11	4	3	3	3	13
28	4	2	2	2	10	2	2	3	3	10	2	3	4	3	12	3	3	2	2	10	4	3	2	3	12	2	4	2	2	10
29	4	2	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	2	13
30	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	5	5	4	18	2	5	5	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
31	4	2	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	4	4	2	13	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13
32	4	2	2	2	10	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	4	2	2	11	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
33	4	2	3	3	12	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13
34	4	2	4	4	14	4	4	5	4	17	5	3	5	4	17	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
35	4	2	4	4	14	5	4	3	3	15	5	5	5	4	19	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
36	4	2	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	3	2	11	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12
37	4	3	3	2	12	4	5	2	4	15	3	3	4	4	14	4	3	2	2	11	4	3	2	4	13	4	4	2	2	12
38	4	3	3	2	12	3	4	5	2	14	4	5	3	4	16	3	5	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
39	4	2	2	2	10	4	3	5	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	2	4	14
40	4	2	2	3	11	3	2	4	3	12	2	4	4	4	14	4	2	2	2	10	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
41	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	4	3	2	4	13	4	3	3	4	14
42	4	2	4	4	14	2	3	4	3	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	2	15
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
45	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
46	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
48	4	2	4	2	12	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	3	3	2	2	10	5	4	3	4	16	5	3	3	3	14
49	4	2	5	2	13	3	5	3	3	14	3	3	4	4	14	4	4	2	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
50	4	2	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14
51	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	5	16	5	4	4	4	17
56	4	2	4	2	12	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
57	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16
58	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
59	4	2	3	3	12	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
60	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18
61	4	2	4	4	14	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	2	4	14	4	4	3	3	14
62	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
63	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14
64	4	2	3	4	13	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	2	4	4	13	4	4	4	3	15
65	5	2	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	2	3	4	3	12	4	4	3	3	14	4	3	3	2	12
66	5	2	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
67	5	2	4	4	15	4	5	4	3	16	3	3	4	4	14	2	4	4	2	12	4	4	3	4	15	4	4	2	2	12
68	4	2	2	3	11	5	4	5	4	18	5	5	4	3	17	3	5	4	4	16	5	4	3	5	17	5	4	4	4	17
69	4	2	2	2	10	5	4	4	2	15	4	3	3	3	13	2	4	4	2	12	5	4	4	5	18	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	2	4	3	3	12	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
71	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
74	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	2	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
75	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	2	16	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
76	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
77	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78	4	2	2	3	11	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	4	2	4	14	4	4	3	4	15
79	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	5	4	4	4	17
80	4	2	3	4	13	2	2	5	4	13	3	3	3	4	13	4	4	2	2	12	5	4	4	4	17	4	3	3	3	13
81	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
82	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
83	4	2	2	3	11	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15	2	4	4	3	13	5	4	3	5	17	4	3	4	4	15
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	2	15	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
86	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	5	4	4	2	15	5	5	4	4	18	4	3	4	3	14	2	4	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14
89	5	2	3	4	14	4	3	4	4	15	2	2	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
90	4	3	3	4	14	3	2	4	3	12	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
91	4	2	3	2	11	3	3	4	4	14	4	3	3	2	12	4	4	3	2	13	4	4	3	4	15	4	3	2	3	12
92	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16
93	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
94	4	2	2	2	10	2	3	4	3	12	3	3	3	3	12	4	4	2	2	12	4	3	2	4	13	4	4	2	2	12
95	5	2	3	2	12	4	3	4	3	14	2	2	3	3	10	4	3	2	2	11	4	3	2	4	13	4	3	2	2	11
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
97	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	3	5	17	5	4	4	4	17
98	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
100	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	4	4	4	3	15

Lampiran 3: Hasil Distribusi Frekuensi Identitas Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	44	44.0	44.0	44.0
Wanita	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 20	36	36.0	36.0	36.0
21 - 24	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Besar Penghasilan/ uang saku dalam sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500000 dan di bawahnya	15	15.0	15.0	15.0
500001 - 750000	49	49.0	49.0	64.0
750001 - 1000000	27	27.0	27.0	91.0
1000001 dan di atasnya	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lama mengkonsumsi sejak pertama kali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	4	4.0	4.0	4.0
1-2 tahun	19	19.0	19.0	23.0
2-3 tahun	47	47.0	47.0	70.0
> 3 tahun	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jumlah Konsumsi dalam satu bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 kali	27	27.0	27.0	27.0
3-5 kali	54	54.0	54.0	81.0
> 5 kali	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4: Hasil Distribusi Jawaban Responden

Variabel Kesadaran Merek (X_1)

(X1.1) Dikenal sebagai merek teh kemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	75	75.0	75.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(X1.2) Lebih dikenal daripada merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	45	45.0	45.0	45.0
N	14	14.0	14.0	59.0
S	39	39.0	39.0	98.0
SS	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(X1.3) Merek yang pertama diingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	12	12.0	12.0	12.0
N	26	26.0	26.0	38.0
S	60	60.0	60.0	98.0
SS	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(X1.4) Ingatan pada logo simbol dan kemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	19	19.0	19.0	19.0
N	16	16.0	16.0	35.0
S	60	60.0	60.0	95.0
SS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variabel Asosiasi Merek (X_2)

(X2.1) Merek yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5.0	5.0	5.0
N	11	11.0	11.0	16.0
S	72	72.0	72.0	88.0
SS	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(X2.2) Berbeda dengan yang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	13	13.0	13.0	17.0
	S	68	68.0	68.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(X2.3) Banyak dikonsumsi orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.0	11.0	12.0
	S	67	67.0	67.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(X2.4) Citra merek yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	19	19.0	19.0	23.0
	S	70	70.0	70.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Persepsi Kualitas (X₃)**(X3.1) Minuman menyegarkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	16	16.0	16.0	20.0
	S	66	66.0	66.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(X3.2) Bercita rasa tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	21	21.0	21.0	26.0
	S	55	55.0	55.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(X3.3) Bermanfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	22	22.0	22.0	23.0
	S	65	65.0	65.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(X3.4) Sesuai kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	18	18.0	18.0	19.0
	S	71	71.0	71.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Loyalitas Merek (X₄)**(X4.1) Dipilih daripada merek lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	19	19.0	19.0	27.0
	S	69	69.0	69.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(X4.2) Selalu mencoba inovasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	15	15.0	15.0	16.0
	S	71	71.0	71.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(X4.3) Merekomendasikan kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14.0	14.0	14.0
	N	26	26.0	26.0	40.0
	S	56	56.0	56.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(X4.3) Memberitahu orang tentang inovasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	22.0	22.0	22.0
	N	36	36.0	36.0	58.0
	S	40	40.0	40.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Aset Merek Lainnya (X_5)

(X5.1) Banyak dijual disekitar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0
	S	77	77.0	77.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(X5.2) Mudah mendapatkan di daerah kecil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	16	16.0	16.0	21.0
	S	74	74.0	74.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(X5.3) Kemudahan kritik dan saran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15.0	15.0	15.0
	N	39	39.0	39.0	54.0
	S	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(X5.4) Aman dikonsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	78	78.0	78.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

(Y1) Akan terus mengkonsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	62	62.0	62.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Y2) Akan membeli dalam waktu dekat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	25	25.0	25.0	25.0
	S	65	65.0	65.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Y3) Akan sering mengkonsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	27	27.0	27.0	35.0
	S	59	59.0	59.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Y4) Akan terbiasa mengkonsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	N	24	24.0	24.0	36.0
	S	58	58.0	58.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 5: Nilai Maksimum dan Minimum Jawaban Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(X1.1) Dikenal sebagai merek teh kemasan	100	4	5	4.25	.435
(X1.2) Lebih dikenal daripada merek lain	100	2	5	2.98	.964
(X1.3) Merek yang pertama diingat	100	2	5	3.52	.731
(X1.4) Ingatan pada logo simbol dan kemasan	100	2	5	3.51	.859
(X1) Kesadaran Merek	100	10	19	14.26	2.342
(X2.1) Merek yang menarik	100	2	5	3.91	.653
(X2.2) Berbeda dengan yang lain	100	2	5	3.94	.664
(X2.3) Banyak dikonsumsi orang	100	2	5	4.08	.598
(X2.4) Citra merek yang baik	100	2	5	3.80	.620
(X2) Asosiasi Merek	100	10	20	15.73	1.740
(X3.1) Minuman menyegarkan	100	2	5	3.90	.674
(X3.2) Bercita rasa tinggi	100	2	5	3.88	.769
(X3.3) Bermanfaat	100	2	5	3.88	.608
(X3.4) Sesuai kebutuhan	100	2	5	3.90	.560
(X3) Persepsi Kualitas	100	10	20	15.56	1.961
(X4.1) Dipilih daripada merek lain	100	2	5	3.69	.677
(X4.2) Selalu mencoba inovasi	100	2	5	3.96	.567
(X4.3) Merekomendasikan kepada orang lain	100	2	5	3.50	.785
(X4.3) Memberitahu orang tentang inovasi	100	2	5	3.22	.811
(X4) Loyalitas Merek	100	10	18	14.37	1.973
(X5.1) Banyak dijual disekitar	100	3	5	4.15	.458
(X5.2) Mudah mendapatkan di daerah kecil	100	2	5	3.79	.608
(X5.3) Kemudahan kritik dan saran	100	2	4	3.31	.720
(X5.4) Aman dikonsumsi	100	3	5	4.08	.464
(X5) Aset Merek Lainnya	100	11	18	15.33	1.557
(Y1) Akan terus mengkonsumsi	100	2	5	4.17	.620
(Y2) Akan membeli dalam waktu dekat	100	3	5	3.85	.575
(Y3) Akan sering mengkonsumsi	100	2	5	3.63	.720
(Y4) Akan terbiasa mengkonsumsi	100	2	5	3.58	.781
(Y) Keputusan Pembelian	100	10	20	15.23	2.187
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6: Hasil Uji Validitas

Variabel Kesadaran Merek (X₁)

		Correlations				
		(X1.1) Dikenal sebagai merek teh kemasan	(X1.2) Lebih dikenal daripada merek lain	(X1.3) Merek yang pertama diingat	(X1.4) Ingatan pada logo simbol dan kemasan	(X1) Kesadaran Merek
(X1.1) Dikenal sebagai merek teh kemasan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .001 100	.325** .001 100	.317** .001 100	.277** .005 100	.520** .000 100
(X1.2) Lebih dikenal daripada merek lain	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.325** .001 100	1 .000 100	.602** .000 100	.513** .000 100	.848** .000 100
(X1.3) Merek yang pertama diingat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.317** .001 100	.602** .000 100	1 .000 100	.571** .000 100	.828** .000 100
(X1.4) Ingatan pada logo simbol dan kemasan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.277** .005 100	.513** .000 100	.571** .000 100	1 .000 100	.807** .000 100
(X1) Kesadaran Merek	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.520** .000 100	.848** .000 100	.828** .000 100	.807** .000 100	1 .000 100

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

Variabel Asosiasi Merek (X₂)

		Correlations				
		(X2.1) Merek yang menarik	(X2.2) Berbeda dengan yang lain	(X2.3) Banyak dikonsumsi orang	(X2.4) Citra merek yang baik	(X2) Asosiasi Merek
(X2.1) Merek yang menarik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	.593** .000 100	.252* .012 100	.255* .011 100	.779** .000 100
(X2.2) Berbeda dengan yang lain	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.593** .000 100	1 .000 100	.140 .166 100	.265** .008 100	.747** .000 100
(X2.3) Banyak dikonsumsi orang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.252* .012 100	.140 .166 100	1 .000 100	.235* .019 100	.575** .000 100
(X2.4) Citra merek yang baik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.255* .011 100	.265** .008 100	.235* .019 100	1 .000 100	.633** .000 100
(X2) Asosiasi Merek	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.779** .000 100	.747** .000 100	.575** .000 100	.633** .000 100	1 .000 100

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

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

Variabel Persepsi Kualitas (X₃)

Correlations

		(X3.1) Minuman menyegarkan	(X3.2) Bercita rasa tinggi	(X3.3) Bermanfaat	(X3.4) Sesuai kebutuhan	(X3) Persepsi Kualitas
(X3.1) Mnuman menyegarkan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	.619** .000 100	.266* .007 100	.321** .001 100	.761** .000 100
(X3.2) Bercita rasa tingi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.619** .000 100	1 .000 100	.401* .000 100	.441** .000 100	.855** .000 100
(X3.3) Bermanfaat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.266** .007 100	.401** .000 100	1 .000 100	.380** .000 100	.667** .000 100
(X3.4) Sesuai kebutuha	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.321** .001 100	.441** .000 100	.380* .000 100	1 .000 100	.687** .000 100
(X3) Persepsi Kualitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.761** .000 100	.855** .000 100	.667* .000 100	.687** .000 100	1 .000 100

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

Variabel Loyalitas Merek (X₄)

Correlations

		(X4.1) Dipilih daripada merek lain	(X4.2) Selalu mencoba inovasi	(X4.3) Merekome ndasikan kepada orang lain	(X4.3) Memberitahu orang tentang inovasi	(X4) Loyalitas Merek
(X4.1) Dipilih daripada merek lain	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	.204* .042 100	.048 .639 100	.107 .289 100	.465** .000 100
(X4.2) Selalu mencoba inovasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.204* .042 100	1 .000 100	.477** .000 100	.393** .000 100	.709** .000 100
(X4.3) Merekomendasikan kepada orang lain	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.048 .639 100	.477** .000 100	1 .000 100	.571** .000 100	.786** .000 100
(X4.3) Memberitahu orang tentang inovasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.107 .289 100	.393** .000 100	.571** .000 100	1 .000 100	.788** .000 100
(X4) Loyalitas Merek	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.465** .000 100	.709** .000 100	.786** .000 100	.788** .000 100	1 .000 100

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

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

Variabel Aset Merek Lainnya (X₅)

Correlations

		(X5.1) Banyak dijual disekitar	(X5.2) Mudah mendapatkan di daerah kecil	(X5.3) Kemudahan kritik dan saran	(X5.4) Aman dikonsumsi	(X5) Aset Merek Lainnya
(X5.1) Banyak dijual disekitar	Pearson Correlation	1	.550**	.225*	.275**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.024	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
(X5.2) Mudah mendapatkan di daerah kecil	Pearson Correlation	.550**	1	.358**	.167	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.096	.000
	N	100	100	100	100	100
(X5.3) Kemudahan kritik dan saran	Pearson Correlation	.225*	.358**	1	.197*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.	.050	.000
	N	100	100	100	100	100
(X5.4) Aman dikonsumsi	Pearson Correlation	.275**	.167	.197*	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.006	.096	.050	.	.000
	N	100	100	100	100	100
(X5) Aset Merek Lainnya	Pearson Correlation	.695**	.767**	.727**	.536**	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).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		(Y1) Akan terus mengkonsumsi	(Y2) Akan membeli dalam waktu dekat	(Y3) Akan sering mengkonsumsi	(Y4) Akan terbiasa mengkonsumsi	(Y) Keputusan Pembelian
(Y1) Akan terus mengkonsumsi	Pearson Correlation	1	.384**	.504**	.462**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
(Y2) Akan membeli dalam waktu dekat	Pearson Correlation	.384**	1	.548**	.533**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
(Y3) Akan sering mengkonsumsi	Pearson Correlation	.504**	.548**	1	.745**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
(Y4) Akan terbiasa mengkonsumsi	Pearson Correlation	.462**	.533**	.745**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
(Y) Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.715**	.742**	.882**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.754	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
(X1.1) Dikenal sebagai merek teh kemasan	10.01	4.616	.365	.135	.785
(X1.2) Lebih dikenal daripada merek lain	11.28	2.587	.636	.419	.653
(X1.3) Merek yang pertama diingat	10.74	3.184	.677	.464	.626
(X1.4) Ingatan pada logo simbol dan kemasan	10.75	2.977	.598	.375	.667

Variabel Asosiasi Merek (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.625	.620	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
(X2.1) Merek yang menarik	11.82	1.684	.541	.386	.448
(X2.2) Berbeda dengan yang lain	11.79	1.743	.481	.367	.496
(X2.3) Banyak dikonsumsi orang	11.65	2.189	.272	.096	.643
(X2.4) Citra merek yang baik	11.93	2.046	.337	.117	.602

Variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.731	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
(X3.1) Minuman menyegarkan	11.66	2.287	.541	.387	.665
(X3.2) Bercita rasa tinggi	11.68	1.856	.667	.479	.581
(X3.3) Bermanfaat	11.68	2.624	.433	.212	.723
(X3.4) Sesuai kebutuhan	11.66	2.651	.483	.247	.699

Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.630	.631	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
(X4.1) Dipilih daripada merek lain	10.68	3.109	.136	.049	.730
(X4.2) Selalu mencoba inovasi	10.41	2.628	.512	.277	.511
(X4.3) Merekomendasikan kepada orang lain	10.87	2.074	.532	.405	.460
(X4.3) Memberitahu orang tentang inovasi	11.15	2.028	.522	.348	.467

Variabel Aset Merek Lainnya (X₅)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.611	.626	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
(X5.1) Banyak dijual disekitar	11.18	1.644	.487	.337	.492
(X5.2) Mudah mendapatkan di daerah kecil	11.54	1.342	.507	.360	.444
(X5.3) Kemudahan kritik dan saran	12.02	1.313	.360	.147	.592
(X5.4) Aman dikonsumsi	11.25	1.866	.271	.096	.617

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.818	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
(Y1) Akan terus mengkonsumsi	11.06	3.229	.525	.281	.822
(Y2) Akan membeli dalam waktu dekat	11.38	3.248	.582	.345	.801
(Y3) Akan sering mengkonsumsi	11.60	2.525	.761	.609	.713
(Y4) Akan terbiasa mengkonsumsi	11.65	2.412	.727	.583	.732

Lampiran 8: Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.429	1.240		-3.571	.001		
	(X1) Kesadaran Merek	.145	.062	.155	2.328	.022	.530	1.886
	(X2) Asosiasi Merek	.186	.073	.148	2.540	.013	.696	1.437
	(X3) Persepsi Kualitas	.395	.069	.354	5.753	.000	.618	1.617
	(X4) Loyalitas Merek	.366	.076	.330	4.849	.000	.506	1.977
	(X5) Aset Merek Lainnya	.213	.083	.151	2.570	.012	.676	1.480

a. Dependent Variable: (Y) Keputusan Pembelian

Lampiran 9: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.049	.792		-.062	.951
	(X1) Kesadaran Merek	-.010	.040	-.033	-.244	.808
	(X2) Asosiasi Merek	.084	.047	.213	1.804	.074
	(X3) Persepsi Kualitas	.067	.044	.191	1.523	.131
	(X4) Loyalitas Merek	-.069	.048	-.197	-1.423	.158
	(X5) Aset Merek Lainnya	-.028	.053	-.063	-.528	.599

a. Dependent Variable: Absolute Residual

Lampiran 10: Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.768	1.055

a. Predictors: (Constant), (X5) Aset Merek Lainnya, (X2) Asosiasi Merek, (X1) Kesadaran Merek, (X3) Persepsi Kualitas, (X4) Loyalitas Merek

Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 11: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.168	5	73.834	66.388	.000 ^a
	Residual	104.542	94	1.112		
	Total	473.710	99			

a. Predictors: (Constant), (X5) Aset Merek Lainnya, (X2) Asosiasi Merek, (X1) Kesadaran Merek, (X3) Persepsi Kualitas, (X4) Loyalitas Merek

b. Dependent Variable: (Y) Keputusan Pembelian

Lampiran 12: Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.429	1.240		-3.571	.001
	(X1) Kesadaran Merek	.145	.062	.155	2.328	.022
	(X2) Asosiasi Merek	.186	.073	.148	2.540	.013
	(X3) Persepsi Kualitas	.395	.069	.354	5.753	.000
	(X4) Loyalitas Merek	.366	.076	.330	4.849	.000
	(X5) Aset Merek Lainnya	.213	.083	.151	2.570	.012

a. Dependent Variable: (Y) Keputusan Pembelian

