

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATIONS*, & *BRAND LOYALTY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA COLA DI SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana
Pada Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Nama : Denny Santoso
NIM : 121.17.0005
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata Satu (S1)

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS AKI

SEMARANG

2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness*, *Brand associations* & *Brand loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola Di Semarang

Penulis : Denny Santoso

NIM :121.17.0005

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Pembimbing I : Dr Harries Arizonia Ismail, S.E., MM., M.kom

Pembimbing II : Erawati Kartika, S.E., MSA

Telah disetujui dan diterima oleh pembimbing untuk diujikan

Semarang 16 Agustus 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr Harries Arizonia Ismail, S.E., MM.,M.kom) (Erawati Kartika S.E., MSA)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

(Puji Setya, S.Pd.,SE.,M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness*, *Brand associations*& *Brand loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola Di Semarang

Penulis : Denny Santoso

NIM :121.17.0005

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Strata Satu (S1)

Telah diuji dan dinyatakan LULUS oleh

Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI

di: Semarang

pada: 18 Agustus 2018

Nama

Tanda tangan

1. Penguji I	: Dr Harries Arizonia Ismail, S.E., MM.,M.kom	1.....
2.Penguji II	: Erawati Kartika S.E., MSA	2.....
3.Penguji III	: Dr Tri Purwani, S.E., M.M	3.....

Disahkan di Semarang, 18 Agustus 2018
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

(Dr Harries Arizonia Ismail, S.E., MM.,M.kom)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Denny Santoso
NIM :121.17.0005
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

Pengaruh Brand image, Brand awareness, Brand associations & Brand loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola Di Semarang

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Semarang 18 Agustus 2018

Pembuat Pernyataan,

Denny Santoso

NIM. 121.17.0005

MOTTO

The future doesn't belong to the fainthearted it belongs to the brave

(Ronald Wilson Reagan)

Give me a challenge and i will meet it with a joy

(Ronald Wilson Reagan)

"Better to try and fail than not to try at al"

You don't always need a plan

Sometimes you just need to breathe,

trust, let go, and see what happens

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Papa dan Mama

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan, motivasi serta doa-doanya yang
senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku

Kakak-Kakakku

Yang senantiasa memberikan motivasi dan membantu dengan doa hingga terselesainya

Skripsi ini

Sahabat-sahabatku, serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan
dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan

tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness*, *Brand associations* & *Brand loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola Di Semarang**". Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI.

Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, tetapi dapat selesai dengan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan sekaligus mempersembahkan skripsi ini kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Dr Tri Purwani, S.E., M.M selaku Rektor Universitas AKI.
2. Dr Harries Arizonia Ismail, S.E., MM., M.kom selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Aki dan selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Puji Setya, S.Pd.,SE.,M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas AKI.

4. Erawati Kartika, S.E., MSA selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan perhatian, doa, dan semangat kepada penulis.
6. Sahabat penulis semua teman penulis yang tak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis memohon maaf sekiranya penyajian maupun pembahasan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya bidang manajemen pemasaran.

Semarang 18 Agustus 2018
Penyusun,

Denny Santoso
NIM. 121.17.0005

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* produk Coca-berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel dalam penulisan ini menggunakan metode yang bersifat *non probability sampling* yakni *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini beragam, baik itu wanita-pria, usia yang berbeda. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah dan atau sedang mengonsumsi produk Coca-Cola. Data dikumpulkan dari survei 100 orang di mana semua sampel sebagai responden akan diberi beberapa pertanyaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), *brand association* (X3), dan (X 4) *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 53,3%, mempunyai arti *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), *brand association* (X3), dan (X4) *brand loyalty* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,3%, sedangkan 46,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand awareness, brand association, and brand loyalty on Coca products to influence purchasing decisions. Sampling in this writing uses a method that is non-probability sampling, namely purposive sampling. Respondents in this study varied, both men, different ages. The population of this study were people who had and or were consuming Coca-Cola products. Data was collected from a survey of 100 people in which all samples as respondents will be given several questions. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis of this research is multiple regression test. The results of this study explain that brand image (X1), brand awareness (X2), brand association (X3), and (X 4) brand loyalty have a positive effect on purchasing decisions (Y). The coefficient of determination (R2) is 53.3%, meaning brand image (X1), brand awareness (X2), brand association (X3), and (X4) brand loyalty has an influence on purchasing decisions (Y) of 53.3% while the remaining 46.7% is influenced by other variables.

Keywords: brand image, brand awareness, brand association, brand loyalty, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	9

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Definisi Merek	9
2.1.2 <i>Brand Equity</i>	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	13
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.5 <i>Brand Association</i>	18
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	21
2.1.7 Keputusan Pembelian	24
2.1.8 Perilaku Konsumen	26
2.2 Kerangka Penulisan	28
2.3 Hipotesis Penulisan	29
2.4 Penelitian Sebelumnya	29
BAB III: METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3 Variabel Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.6 Teknik Pengolahan Data	37
3.6.1 Analisis Kuantitatif	37
3.7 Uji Instrumen	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	38

3.8 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.1 Uji Normalitas.....	39
3.8.2 Uji Multikonearitas	39
3.8.3 Uji Autokorelasi.....	40
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.9 Analisis Regresi Berganda	41
3.10 Pengujian Hipotesis.....	42
3.11 Uji F	42
3.12 Analisis Koefisien Determinasi.....	43
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	44
4.1 Sejarah Perusahaan PT Coca Cola	44
4.2 Ruang Lingkup Bidang Usaha	45
4.3 Lokasi Perusahaan.....	45
4.4 Daerah Pemasaran.....	45
4.5 Organisasi dan Manajemen	46
4.5.1 Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.5.2 Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab	47
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
5.1 Uji Instrumen	50
5.1.1 Uji Validitas	51
5.1.2 Uji Reliabilitas	52
5.2 Karakteristik Responden	52
5.3 Hasil Deskriptif	54

5.4 Uji Asumsi	56
5.4.1 Uji Normalitas.....	56
5.4.2 Uji Multikolnieritas.....	57
5.4.3 Uji Autokorelasi	57
5.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	58
5.5 Analisis Regresi	58
5.5.1 Uji Parsial.....	59
5.5.2 Uji Simultan	61
5.5.3 Koefisien Determinasi.....	61
5.6 Pembahasan	62
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86
BUKU BIMBINGAN SKRIPSI	
LEMBAR PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Minuman Ringan	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3.1 Variabel Penulisan	34
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Menurut Jenis Kelamin.....	53
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Menurut Umur	53
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Menurut Pendidikan	53
Tabel 5.6 Hasil Deskriptif	54
Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolnieritas	57
Tabel 5.9 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 5.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 5.11 Uji Parsial.....	59
Tabel 5.12 Uji Simultan	61
Tabel 5.13 Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Penulisan.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	72
Lampiran 2	Data Mentah Kuesioner	75
Lampiran 3	Print Out Hasil SPSS	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis sekarang ini, konsumen telah mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk, sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain.

Konsumen dalam melakukan konsumsi baik barang ataupun jasa akan menggunakan pengalaman pemakaian di masa lalu sebelum mengambil keputusan menggunakannya. Peningkatan kesadaran konsumen telah membuat konsumen memilih untuk membeli merek yang banyak dikenal, oleh karena itu jika perusahaan ingin mengalahkan pesaing, maka perusahaan harus membuat konsumen untuk membeli merek dan produk perusahaan mereka (Kuang,et al,2009:135).

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya berupa produk yang dijual dipasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing, oleh karena itu produk tersebut harus diberi nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan

jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono,et al,2008:347).

Fungsi sebuah merek adalah memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut (Durianto,et al,2001:2).

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman,terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto,et al,2001:55).

Meskipun konsumen mengenal dan bersedia untuk membeli produk, kesadaran merek merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli produk, dan nama merek suatu produk dapat dengan cepat datang ke pikiran mereka, hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki kesadaran merek yang tinggi (Kuang,et al,2009:135).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi jika produk memiliki kesadaran merek yang tinggi. Hal ini menjelaskan mengapa sebuah produk dengan kesadaran merek yang lebih tinggi akan memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi, untuk itu kesadaran merek konsumen sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Durianto,et al,2001:55).

Persepsi terhadap kualitas dapat membantu konsumen untuk memiliki penilaian subjektif tentang keseluruhan kualitas produk yang membuat produk terus terdiferensiasi, menonjol dan menjadi merek selektif dalam Pikiran konsumen (Kuang,et al,2009:135). Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian pada merek tersebut (Durianto,et al,2001:67).Asael mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah kegiatan dimana konsumen memuaskan pengalaman masa lalu mereka dalam penggunaan merek yang sama dan akan menimbulkan perilaku pembelian kembali (Kuang,et al,2009:137). Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kemerek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto,et al ,2001:126).

Saat ini bisnis minuman ringan di Indonesia berkembang dengan pesat. Minuman ringan mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari toko sampai warung-warung kecil. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Di Indonesia bisnis minuman berkarbonasi diramaikan oleh coca-cola, sprite, fanta, pepsi cola, pepsi biru serta Miranda. Berdasarkan Top *Brand* Index 2017 dalam kategori produk minuman bersoda , Coca Cola sendiri menempati urutan teratas.

Tabel 1.1 Top Brand Minuman Ringan

MERKEK	TBI	TOP
Coca-Cola	30.5%	TOP
Fanta	28.5%	TOP
Sprite	27.2%	TOP
Big Cola	8.9%	

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa merek coca-cola merupakan merek yang kuat di Indonesia, namun meskipun demikian tidak menjamin penjualan produk tersebut selalu mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Meskipun masih menempati urutan teratas dalam *Top Brand Index* , Coca Cola nampaknya sempat mengalami penurunan penjualan . Pasar minuman ringan bersoda sempat lesu, bahkan menunjukkan tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir ini. Kesadaran masyarakat akan bahaya kandungan gula dalam minuman ini serta gempuran minuman aneka teh dan buah menjadi salah satu penyebab pasar minuman berkarbonasi sepi.

Data dari *Beverages Digest* tahun 2014 menunjukkan bahwa di dunia minuman soda seperti Coca Cola, terus menurun dalam 13 tahun terakhir. Pada tahun 2011, penjualan minuman ini menurun 1 %, dan terus merosot hingga 2014 menjadi 3 %. Buramnya prospek industri minuman bersoda tentu membuat Coca Cola khawatir, ini karena 75 % penjualan Coca Cola Company berasal dari minuman soda.

Berbagai strategi pun akhirnya diluncurkan guna merebut kembali pasarnya. Produsen minuman soda paling senior di dunia dan Indonesia ini

telah meluncurkan beberapa kampanye guna terus menjaga *awareness* pasar. Salah satunya adalah '*Share Your Coke*' yang di Indonesia diwujudkan dalam rangkaian kampanye "Rayakan Namamu". Kampanye ini dilakukan dengan menggunakan kaleng dan botol Coca Cola sebagai media. Mereka mencetak nama-nama orang yang banyak ditemukan di Indonesia.

Kampanye ini terbukti telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pasar mereka. Tahun 2016, kampanye ini kemudian dievaluasi dan dibuat kelanjutannya. Coca Cola kemudian mengarahkan ke sebuah gerakan anti *bullying* karena rupanya masih ada sebagian orang yang namanya menjadi bahan olok-olokan atau name calling. Kampanye ini diawali dengan meluncurkan video "Melawan Nama Julukan" lewat *Youtube*, di mana isi video tersebut adalah mengenai kisah nyata orang-orang yang merasakan dampak buruk '*name calling*' atau nama julukan yang tujuannya merendahkan atau melecehkan seseorang.

Dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul "**Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness*, *Brand associations* & *Brand loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola Di Semarang**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Coca Cola di Semarang ?

2. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian Coca Cola di Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara asosiasi merek (*brand associations*) terhadap keputusan pembelian Coca Cola di Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian Coca Cola di Semarang ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penulisan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu terdapat beberapa batasan masalah

1. Penulisan ini hanya menekankan pada pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian.
2. Penulisan ini hanya menganalisis konsumen Coca Cola yang hanya di wilayah Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian coca cola di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, terhadap keputusan pembelian coca cola di Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand associations*, terhadap keputusan pembelian coca cola di Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian coca-cola di Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan ini :

a. Bagi Penulis

Dapat mengimplementasi segala ilmu yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan khususnya untuk studi manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai masukan untuk terus memajukan sektor pemasaran produk khususnya terkait dengan penguatan merek untuk tetap dapat menarik minat konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

c. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan acuan dalam melakukan penulisan lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dibagi ke dalam tiga bab, yaitu:

Bab I, merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang , rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan serta sistematika pembahasan dalam penulisan ini.

Bab II, merupakan landasan teori yang akan menguraikan berbagai deskripsi teori, penulisan yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penulisan.

Bab III, merupakan metode penulisan yang berisi mengenai jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penulisan, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik pengolahan.

Bab IV, merupakan gambaran umum perusahaan yang berisi mengenai sejarah perusahaan, ruang lingkup bidang usaha, lokasi perusahaan, daerah pemasaran, dan struktur organisasi perusahaan.

Bab V, merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi mengenai uji instrumen, karakteristik responden, hasil deskriptif, uji asumsi, analisis regresi, dan pembahasan.

Bab VI, merupakan kesimpulan dan saran yang berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Definisi Merek (*Brand*)

Pengertian *Brand* menurut (Kotler, et al, 2009) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek.

Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan – kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat – manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan

konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli.

Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2.1.2.Brand equity

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti,et al, 2007).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan satu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto,et al,2001:4). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu, oleh karena itu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam

meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek antara lain adalah kesadaran merek, persepsi terhadap kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Duriyanto,et al,2001:3).

Penggunaan merek merupakan masalah utama dalam strategi produk, pengembangan produk bermerek menuntut investasi jangka panjang yang sangat besar, khususnya untuk iklan, promosi dan pengemasan (Kotler,et al,2005:81). *American Marketing Association* dalam (Kotler,et al,2000:82) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut (Simamora,et al,2001:61), merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Sedangkan menurut (Duriyanto,et al,2004:61), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

2.1.3. *Brand image*

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi,et al, 2003).

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis,et al, 2002).

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan,et al, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

Menurut (Simamora,et al, 2006) mengatakan *bahwa image* adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap

suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, et al, 2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, et al, 2005).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol / design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Kajian variabel digunakan untuk menguatkan definisi dari variabel. Selanjutnya jika definisi sudah jelas dapat diperoleh indikator variabel. Dari indikator dapat diperoleh simpulan variabel yang digunakan. Indikator dan simpulan inilah yang akan digunakan selanjutnya untuk membuat kisi-kisi instrumen. Indikator dari *brand image* terdiri sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen.

2.1.4. Brand awareness

Menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran Merek (*Brand awareness*) Aaker, yang dikutip oleh (Rangkuti,et al,2002:39) “Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Kartajaya,et al,2010:64), Kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Kartajaya,et al, 2010:64-65) membagi kesadaran merek menjadi :

1. *Unware of brand* , merek yang belum disadari oleh konsumen.
2. *Brand recognition*(Pengenalalan merek)adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merekpada saat pembelian.
3. *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan (tidak dibantu dengan pemberian pilihan nama merek suatu kelas produk tertentu) tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.
4. *Top of mind awareness* merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

Aaker dalam (Homburg,et al,2010) telah memecah *brand awareness* menjadi dua dimensi yaitu *brand recall* dan *brand recognition* dan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Recognition*

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

2. *Recall*

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

3. *Top-of-mind*

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran.

Kajian variabel digunakan untuk menguatkan definisi dari variabel. Selanjutnya jika definisi sudah jelas dapat diperoleh indikator variabel. Dari indikator dapat diperoleh simpulan variabel yang digunakan. Indikator dan simpulan inilah yang akan digunakan selanjutnya untuk membuat kisi-kisi instrumen. Indikator dari *brand awareness* terdiri sebagai berikut:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing

2.1.5. Brand associations

Menurut (Susanto,Wijanarko,et al, 2004) asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak apalagi mempunyai keterkaitan dalam sebuah jaringan.

Menurut Aaker dalam (Tjiptono,et al,2005:40), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Menurut Simamora dalam (Kartono,et al,2007:82), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto dkk dalam (Kartono,et al,2007:69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

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

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

Berbagai nilai asosiasi merek tersebut, menurut Simamora dalam (Kartono,et al,2007:20) antara lain :

1. Proses Penyusunan Informasi, Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengintisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.
2. Pembedaan, Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. Alasan Untuk Membeli, Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Menciptakan Sikap Atau Perasaan Positif, Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.
5. Landasan Untuk Perluasan, Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

Kajian variabel digunakan untuk menguatkan definisi dari variabel. Selanjutnya jika definisi sudah jelas dapat diperoleh indikator variabel. Dari indikator dapat diperoleh simpulan variabel yang digunakan. Indikator dan simpulan inilah yang akan digunakan selanjutnya untuk membuat kisi-kisi instrumen. Indikator dari *brand association* terdiri sebagai berikut:

1. Bentuk dan kemasan yang menarik.
2. Kualitas yang selalu terjaga.
3. Kemudahan dalam mendapatkan barang/jasa.
4. Harga yang bersaing.
5. Efek baik yang diperoleh

2.1.6. *Brand loyalty*

Menurut (Mowen,et al,2002:531) *Brand loyalty* adalah loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) Menurut (Rangkuty,et al,2002:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora dalam (Kartono ,et al,2007:29), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dalam (Kartono,et al,2007:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat

dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam (Durianto,et al,2004:19), adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (Berpindah-Pindah) Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.
2. *Habitual Buyer* (Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan) Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
3. *Satisfied Buyer* (Pembeli Yang Puas Dengan Biaya Peralihan) Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Likes The Brand* (Menyukai Merek) Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed Buyer* (Pembeli Yang Berkomiten) Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

Kajian variabel digunakan untuk menguatkan definisi dari variabel. Selanjutnya jika definisi sudah jelas dapat diperoleh indikator variabel. Dari indikator dapat diperoleh simpulan variabel yang digunakan. Indikator dan simpulan inilah yang akan digunakan selanjutnya untuk membuat kisi-kisi instrumen. Indikator dari *brand loyalty* terdiri sebagai berikut:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Tetap memilih merek tersebut.
4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
5. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler,et al,2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- (1) pengenalan masalah,
- (2) pencarian informasi.
- (3) evaluasi alternatif,
- (4) keputusan membeli atau tidak,
- (5) perilaku pasca pembelian.

Menurut (Peter,Olson,et al,2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut (Schiffman,Kanuk,et al,2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

(Setiadi ,et al,2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan

masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

(Pranoto,et al,2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut (Assauri ,et al,2004) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Kajian variabel digunakan untuk menguatkan definisi dari variabel. Selanjutnya jika definisi sudah jelas dapat diperoleh indikator variabel. Dari indikator dapat diperoleh simpulan variabel yang digunakan. Indikator dan simpulan inilah yang akan digunakan selanjutnya untuk membuat kisi-kisi instrumen. Indikator dari keputusan pembelian terdiri sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

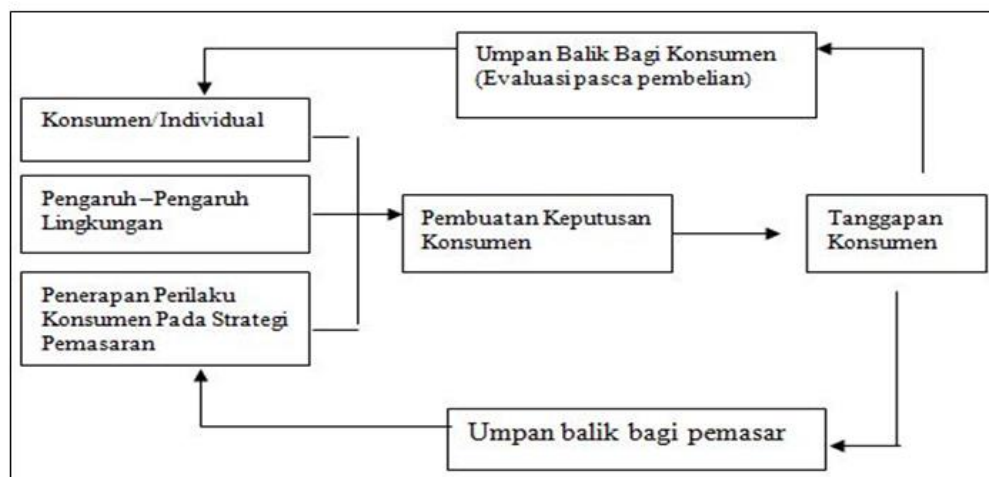
2.1.8. Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. (Kotler, Keller, et al, 2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”. (Dharmmesta, Handoko, et al, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu”. (Schiffman, Kanuk, et al, 2008) menggambarkan perilaku konsumen sebagai “cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”. Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen yang telah

disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam Gambar berikut:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



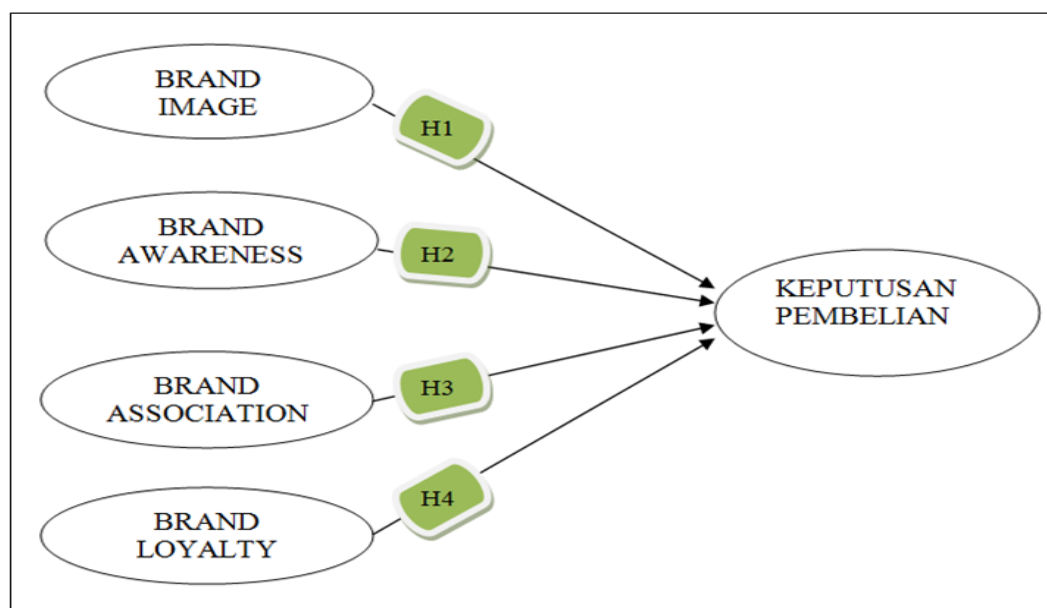
Sumber: Assael (2001)

Sesuai dengan model perilaku konsumen di atas, (Assael,et al,2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif

merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut (Assael, et al, 2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

2.2 Kerangka Penulisan

Gambar 2.2 Kerangka Penulisan



Sumber: Dikembangkan untuk penulisan ini (2018)

2.3 Hipotesis Penulisan

Berdasarkan gambar di atas yang melatar belakangi penulisan ini, landasan teori dan tujuan penulisan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: *Brand associations* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: *Brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Setelah penulis melakukan pengamatan terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Beberapa penulisan yang berhasil penulis temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penulisan	Penulis dan tahun	Variabel	Metode	Hasil
1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Media Communication</i> Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan	Anis Anifah, (2014)	Variabel bebas: <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> meliputi: Variabel terikat: Minat	Regresi linear berganda	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Media Communication</i> Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah

No	Judul Penulisan	Penulis dan tahun	Variabel	Metode	Hasil
			Memilih		Mandiri
2	“Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman”	Alvian B (2012)	Variabel bebas: <i>Brand Image</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,565.
3	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Skuter Matic Yamaha di Makasar”	Nurul Huda (2012)	Variabel bebas: <i>Brand Image</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	(1) Terdapat pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap minat pembelian. (2) Terdapat pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap minat pembelian.

No	Judul Penulisan	Penulis dan tahun	Variabel	Metode	Hasil
					(3) Tidak terdapat pengaruh asosiasi merek secara parsial terhadap minat pembelian. (4) Terdapat pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek) secara simultan terhadap minat pembelian motor

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

1. Data primer yang dimaksud data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh penulis yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, et al, 2011).
2. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, et al, 2011).

3.2 Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan bagian vital dalam sebuah penulisan. Masalah yang diteliti menggunakan metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penulisan. Metode yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan berbagai metode seperti:

1. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Esterberg dalam (Sugiyono,et al,2013:231.) Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Wawancara dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber.
2. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono,et al,2013:145). Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penulisan yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.
3. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,et al,2008:199).

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila penulis telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3.3 Variabel Penulisan

Menurut (Sekaran,et al,2006:115) variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Di dalam penulisan ini terdapat empat variable yang digunakan yaitu, *Brand image* , *Brand awareness*, *Brand associations*, *Brand loyalty*, dan Keputusan Pembelian. Dimana definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Variabel Penulisan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan	(1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).	(3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. (5) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen.
2	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (David A. Aaker, et al, 2005)	(1) <i>Recall</i> yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. (2) <i>Recognition</i> yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. (3) <i>Purchase</i> yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan. (4) <i>Consumption</i> yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing (Aaker, et al, 2005: 61).
3	<i>Brand associations</i>	<i>Brand associations</i> adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. (Aaker ,et al, 2005:40)	(1) Bentuk dan kemasan yang menarik. (2) Kualitas yang selalu terjaga. (3) Kemudahan dalam mendapatkan barang/jasa. (4) Harga yang bersaing. (5) Efek baik yang diperoleh

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
4	<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand loyalty</i> adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. (Rangkuty,et al, 2002:60)	(1)Pembelian ulang. (2)Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut. (3)Tetap memilih merek tersebut. (4)Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik. (5)Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
5	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler 2002)	(1)Tujuan dalam membeli sebuah produk (2)Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (3)Kemantapan pada sebuah produk (4)Memberikan rekomendasi kepada orang lain (5)Melakukan pembelian ulang (Kotler,et al,2007:222)

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut (Sekaran ,et al,2006:121) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin penulis investigasi. Adapun yang menjadi populasi dalam penulisan ini adalah orang di wilayah terbatas di kota Semarang. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah dan atau sedang mengonsumsi produk Coca-Cola

Sedangkan sampel menurut (Sekaran,et al,2006:123) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penulisan ini menggunakan metode yang bersifat *non probability sampling* yakni *Purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut (Sugiyono,et al,2016:85) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.”Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu,penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria sampel yang ditentukan dalam pengambilan sampel adalah rentang umur 21 tahun sampai dengan 50 tahun dan pernah meminum Coca-cola setidaknya dua kali.

Dalam hal penentuan jumlah sampel, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari (Hair,et al,1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 20 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 20 = 100$. Dengan demikian ukuran sampel sebesar 100 orang.

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dalam penulisan

dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis kuantitatif akan menganalisis data hasil jawaban kuesioner yang berbentuk pilihan. Pada penulisan ini digunakan alat bantu program IBM SPSS.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika *Corrected Item Total Correlation* (r hitung) > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, et al, 2011). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu

SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally dalam Ghazali, 2011).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan Heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, et al, 2011). Cara lain untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan melakukan Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan dengan memasukkan nilai residual dalam pengujian non parametrik. Jika nilai signifikansi tidak signifikan, yaitu $> 0,05$, maka data terdistribusi secara normal (Ghozali, et al, 2011).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, et al, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2011).

3.8.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, et al, 2012). Autokorelasi muncul akibat observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Alat analisis yang digunakan adalah uji Durbin-Watson.

Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin Watson pada perhitungan regresi dengan statistik tabel Durbin Watson pada tabel. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- $1,65 < DW < 2,35$: Tidak terjadi autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$: Tidak dapat disimpulkan
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$: Terjadi autokorelasi

Keterangan :

-DL = B atas bawah DW -DU = B atas atas DW

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,et al,2011).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser yang dilakukan dengan neregresikan nilai absolute dengan variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozal,et al,i2011).

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Citra merek (X_1), Kesadaran merek (X_2), Asosiasi merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y_1). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali,et al,2011):

Persamaan

$$Y_1 = a_1 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + e_1$$

Dimana :

Y_1 = Keputusan pembelian

a_1 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi berganda

X_1 = Citra merk

X_2	= Kesadaran merk
X_3	= Asosiasi merk
X_4	= Loyalitas merk
e_1	= Error atau galat

3.10 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji atau menganalisis hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi dengan tingkat alpha yang digunakan adalah 5%. Kriteria pengujian yaitu:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 tidak mampu ditolak

3.11 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan penulis, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.12 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, et al, 2011). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak penulis menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perusahaan PT Coca Cola Amatil Indonesia

Pada Tanggal 12 Oktober 1993, sebuah perusahaan publik Australia yang merupakan perusahaan terbesar di dunia untuk fabrikasi, distribusi, dan pemasaran produk *The Coca-Cola Company* mengambil alih kepemilikan DBBC dan berubah nama menjadi Coca-Cola Amatil Indonesia Hingga saat ini tercatat 11 pabrik Coca-Cola yang beroperasi di berbagai provinsi di Indonesia, yaitu:

1. Tahun 1971 : PT. Djaya Beverages Bottling Company, Jakarta
2. Tahun 1973 : PT. Braserie Del Indonesia, Medan
3. Tahun 1976 : PT. Tirtalina Bottling Company, Surabaya
4. Tahun 1976 : PT. Coca-Cola Pan Java Bottling Company, Semarang
5. Tahun 1981 : PT. Tirta Permata sari Bottling Company, Ujung Pandang
6. Tahun 1983 : PT. Tirta Mukti Indah Bottling Company, Bandung
7. Tahun 1971 : PT. Tribina Jaya Nusantara Bottling Company, Padang
8. Tahun 1971 : PT. Banyu Agung Sejahtera Bottling Company, Denpasar
9. Tahun 1971 : PT. Swarna Dwipa Mekar Bottling Company, T.Karang
10. Tahun 1971 : PT. Bangun Wenang Baverages Company, Manado
11. Tahun 1971 : PT. Eka Tiema Manunggal Bottling Company, Banjarmasin

Pada tahun 1995 Coca-Cola Amatil milik Australia yang merupakan perusahaan pembotolan terbesar di dunia untuk pabrikasi, distribusi dan pemasaran produk. *The Coca-Cola Company* mengambil alih semua semua pabrik

pembotolan *Coca-Cola Company* di Indonesia kecuali di Manado. Perkembangan perusahaan minuman ini sangat cepat. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, maka pada tanggal 1 Januari tahun 2000, kesepuluh perusahaan pembotolan dan distribusi Coca-cola yang berada dibawah manajemen Coca-Cola Amatil Australia berubah nama menjadi PT. *Coca-Cola Bottling* Indonesia untuk perusahaan pembotolan dan PT. *Coca-Cola Distribution* Indonesia untuk perusahaan distribusi.

4.2. Ruang Lingkup Bidang Usaha

PT. Coca-cola Amatil Indonesia Unit Semarang bergerak dalam bidang pembuatan minuman dalam kemasan. Saat ini PT. Coca-cola Amatil Indonesia Unit Semarang sudah memiliki beraneka jenis produk baik yang berkarbonasi maupun tidak.

4.3. Lokasi Perusahaan

PT . Coca-cola Amatil Indonesia Unit Semarang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.30, Harjosari, Bawen, Semarang, Jawa Tengah 50661.

4.4. Daerah Pemasaran

Pabrik pembuatan produk Coca-cola berada di daerah Harjosari, Bawen dan saluran distribusi PT CCBI dilakukan oleh PT *Coca Cola Distribution* Indonesia (PT CCDI). Kemudian oleh PT CCDI disalurkan ke agen-agen pengecer di seluruh Jawa Tengah. Para agen pengecer itu yang menyalurkan ke

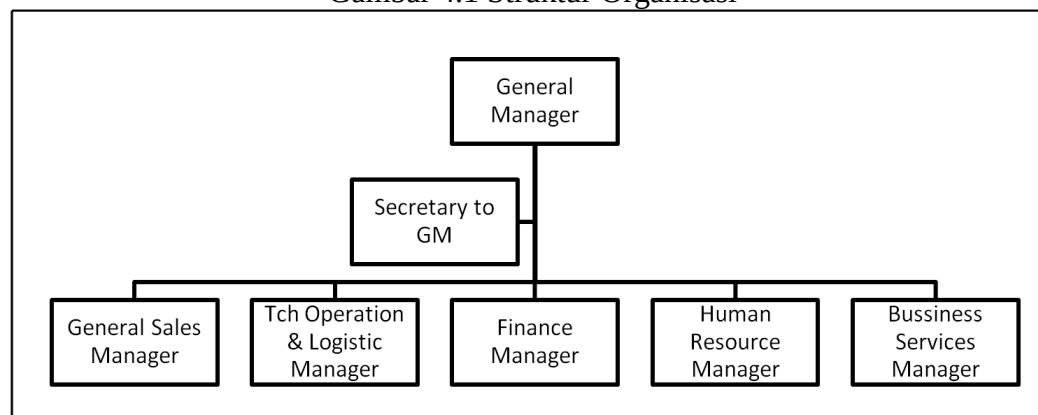
warung makan, toko, supermarket, hotel, dan lain-lain. PT. Coca-cola Amatil Indonesia sudah memiliki lebih dari 18000 retailer produk coca-cola. Hal ini membuat produk Coca-cola semakin mudah untuk diperoleh dimana saja dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

4.5. Organisasi dan Manajemen

4.5.1. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan perwujudan dari hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, wewenang, dan tanggung jawab yang berhubungan satu sama yang lain. Batas tanggung jawab setiap orang dituangkan dalam *job description*, sedangkan penggambarannya diwujudkan dalam stuktur organisasi seperti pada gambar.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber: PT Coca cola Amatil (2010)

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Coca-cola Amatil Indonesia Unit Semarang adalah struktur organisasi fungsional karena terdapat sejumlah spesialis fungsional yang mengawasi kegiatan masing-masing karyawan, seperti fungsi produksi, keuangan, personalia, administrasi, dan lain-lain. Pada struktur organisasi fungsional, seorang karyawan tidak bertanggung jawab kepada satu

atasan saja. Pimpinan berwenang pada satuan-satuan organisasi dibawahnya untuk bidang pekerjaan tertentu. Pimpinan berhak memerintah semua karyawan disemua bagian, selama masih berhubungan dengan bidang kerjanya.

4.5.2. Pembagian Tugas & Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab masing-masing pimpinan yang tercantum di dalam struktur perusahaan.

1. *General Manager*

- a. Memiliki wewenang menentukan sasaran-sasaran usaha yang ingin dicapai perusahaan dalam periode kerja tertentu.
- b. Menentukan rencana kerja dan anggaran pendapatan serta belanja perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- c. Memimpin dan mengkoordinir pekerjaan bagian-bagian lain yang ada dibawahnya.
- d. Menandatangani keputusan peraturan dan syarat-syarat serta semua cek yang dikeluarkan.
- e. Menentukan struktur organisasi perusahaan dan *job description*.

2. *General Sales Manager*

- a. Penanggung jawab terhadap pemasaran produk, dan juga menjalankan semua strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan (strategi produk, strategi harga, strategi distribusi).
- b. Mengkoordinir bagian-bagian di bawahnya atas tanggung jawab untuk ketetapan dan kebenaran laporan.
- c. Merencanakan dan menentukan strategi penjualan dan pemasaran.

3. *Technical Operation and Logistic Manager*

Bertanggung jawab atas penyediaan barang yang cukup sesuai dengan permintaan pasar menurut standar kualitas yang sudah ditentukan dengan efisiensi kerja secara optimal.

4. *Finance Manager*

- a. Membuat rencana pengeluaran biaya operasional, melakukan pencatatan transaksi, mengeluarkan analisis biaya, dan melakukan kontrol terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Mengatur sumber-sumber pembiayaan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas tertib administrasi yang berhubungan dengan sistem dan prosedur akuntansi.
- d. Bertanggung jawab atas penggunaan dan pengawasan dana perusahaan.

5. *Human Resources Manager*

- a. *Human resources manager* bertugas mengatur masalah administrasi yang berkaitan dengan masalah karyawan/ketenaga kerjaan seperti pengangkatan karyawan baru, pelatihan karyawan, pemberhentian karyawan dan sebagainya.
- b. Mengadakan kerjasama dengan bagian lain untuk membina stabilitas kerja, tata tertib kerja, disiplin kerja, keamanan dan kenyamanan dalam lingkungan kerja.

6. *Business Services Manager*

- a. *Business services manager* bertanggung jawab terhadap jalannya arus informasi di perusahaan, departemen ini menangani hal-hal seperti pemeliharaan jaringan komputer, internet, *database* , dan *telephone*.
- b. Membantu mengimplementasikan program baru yang dijalankan dari nasional.
- c. Bertanggung jawab atas segala seluruh fasilitas perusahaan di seluruh wilayah kerja.
- d. Membantu seluruh kelancaran informasi yang berhubungan dengan teknologi *software* dan *hardware* di seluruh bagian.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini beragam, baik itu wanita-pria, usia yang berbeda, dan tingkat pendidikan. Responden dipilih dengan teknik *Purposive sampling* menurut (Sugiyono,et al,2016:85) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, *Brand awareness*, *Brand associations* & *Brand loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola Di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Coca Cola. Analisa yang digunakan yaitu analisa regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian konsumen.

5.1. Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menganalisis apakah alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang berupa kuesioner layak digunakan atau tidak. Berikut ini adalah hasil dari uji instrumen pada setiap variabel.

5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas yakni digunakan untuk mengetahui kuesioner yang diteliti sah atau valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat memberikan suatu hasil yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Item valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r tabel dengan n 100 dan α 0,05 yaitu 0,195).

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand image</i>	X1.1	0,454	0,195	Valid
	X1.2	0,326	0,195	Valid
	X1.3	0,694	0,195	Valid
	X1.4	0,653	0,195	Valid
<i>Brand awareness</i>	X2.1	0,384	0,195	Valid
	X2.2	0,375	0,195	Valid
	X2.3	0,587	0,195	Valid
	X2.4	0,469	0,195	Valid
<i>Brand association</i>	X3.1	0,390	0,195	Valid
	X3.2	0,390	0,195	Valid
	X3.3	0,619	0,195	Valid
	X3.4	0,647	0,195	Valid
<i>Brand loyalty</i>	X4.1	0,423	0,195	Valid
	X4.2	0,625	0,195	Valid
	X4.3	0,658	0,195	Valid
	X4.4	0,605	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,313	0,195	Valid
	Y1.2	0,327	0,195	Valid
	Y1.3	0,447	0,195	Valid
	Y1.4	0,444	0,195	Valid

Sumber : Data Primer 2018

Item dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r tabel dengan n 100 dan α 0,05 yaitu 0,195). Hasil diatas diperoleh seluruh item

pada variabel penelitian valid. Artinya, setiap item dalam masing-masing variabel mampu mengukur setiap variabelnya.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar $>0,60$.

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,734	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0,669	Reliabel
<i>Brand association</i>	0,719	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0,760	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,601	Reliabel

Sumber : Data Primer 2018

Hasil diatas diperoleh nilai cronbach's alpha pada variabel penelitian lebih besar dari 0,60 dan dapat diartikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur memiliki konsistensi sebagai alat ukur atau dapat digunakan oleh sampel satu dengan lainnya.

5.2. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan ditampilkan karakteristik responden berdasarkan nilai frekuensi dan persentase. Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran responden penelitian.

Tabel 5.3. Distribusi Frekuensi Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan jenis kelamin, diperoleh pada umumnya responden dalam penelitian ini yaitu laki-laki sebanyak 56 orang atau sebesar 56%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang atau 44%. Berdasarkan jumlah tersebut dapat dikatakan konsumen laki-laki dan perempuan pada umumnya cenderung sama atau tidak jauh berbeda.

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Menurut Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
<21 Tahun	12	12%
21-30 Tahun	35	35%
31-40 Tahun	26	26%
41-50 Tahun	15	15%
>50 Tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan umur, diperoleh pada umumnya responden dalam penelitian ini yaitu berusia 21-30 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 35% dan usia 31-40 tahun sebanyak 26 orang atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen adalah masyarakat pada usia produktif.

Tabel 5.5. Distribusi Frekuensi Menurut Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	3	3%
SMP	12	12%
SMK	29	29%
SMA	26	26%
S1	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan pendidikan, diperoleh pada umumnya responden dalam penelitian ini yaitu tingkat sarjana sebanyak 30 orang atau sebesar 30%. Pada umumnya konsumen memiliki tingkat pendidikan diatas SMP seperti SMA atau sederajat dan sarjana.

5.3. Hasil Deskriptif

Pada bagian ini akan dianalisis data variabel penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, standar deviasi, dan rata-rata. Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran data hasil penelitian.

Tabel 5.6. Hasil Deskriptif

Variabel	Min	Max	Stdev	Mean
<i>Brand image</i>	2,75	5,00	0,54	4,18
<i>Brand awareness</i>	2,00	5,00	0,49	3,94
<i>Brand association</i>	1,75	5,00	0,66	3,57
<i>Brand loyalty</i>	2,75	4,75	0,45	3,78
Keputusan Pembelian	2,50	5,00	0,43	3,58

Sumber : Data Primer 2018

Pada variabel *brand image* diperoleh rata-rata paling rendah yaitu 2,75 dan paling tinggi yaitu 5,00. Nilai minimum mengartikan adanya jawaban paling rendah mengenai variabel *brand image* yang lebih cenderung memilih pilihan jawaban 2 dan paling tinggi terdapat responden yang menjawab 5 pada semua item pada variabel ini. Rata-rata variabel yaitu 4,18 yang mengartikan pada umumnya responden cenderung menjawab pilihan 4 atau setuju mengenai pernyataan-pernyataan pada variabel *brand image*.

Pada variabel *brand awareness* diperoleh rata-rata paling rendah yaitu 2,00 dan paling tinggi yaitu 5,00. Nilai minimum mengartikan adanya jawaban

paling rendah mengenai variabel *brand awareness* yang lebih cenderung memilih pilihan jawaban 2 dan paling tinggi terdapat responden yang menjawab 5 pada semua item pada variabel ini. Rata-rata variabel yaitu 2,94 yang mengartikan pada umumnya responden cenderung menjawab pilihan 3 dan 4 atau cukup setuju dan setuju mengenai pernyataan-pernyataan pada variabel *brand awareness*.

Pada variabel *brand association* diperoleh rata-rata paling rendah yaitu 1,75 dan paling tinggi yaitu 5,00. Nilai minimum mengartikan adanya jawaban paling rendah mengenai variabel *brand association* yang lebih cenderung memilih pilihan jawaban 1 dan paling tinggi terdapat responden yang menjawab 5 pada semua item pada variabel ini. Rata-rata variabel yaitu 3,57 yang mengartikan pada umumnya responden cenderung menjawab pilihan 3 atau setuju mengenai pernyataan-pernyataan pada variabel *brand association*.

Pada variabel *brand loyalty* diperoleh rata-rata paling rendah yaitu 2,75 dan paling tinggi yaitu 4,78. Nilai minimum mengartikan adanya jawaban paling rendah mengenai variabel *brand loyalty* yang lebih cenderung memilih pilihan jawaban 2 dan paling tinggi terdapat responden yang menjawab 4 pada semua item pada variabel ini. Rata-rata variabel yaitu 3,78 yang mengartikan pada umumnya responden cenderung menjawab pilihan 3 atau setuju mengenai pernyataan-pernyataan pada variabel *brand loyalty*.

Pada variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata paling rendah yaitu 2,50 dan paling tinggi yaitu 5,00. Nilai minimum mengartikan adanya jawaban paling rendah mengenai variabel keputusan pembelian yang lebih cenderung memilih pilihan jawaban 2 dan paling tinggi terdapat responden yang menjawab 5

pada semua item pada variabel ini. Rata-rata variabel yaitu 3,57 yang mengartikan pada umumnya responden cenderung menjawab pilihan 3 atau setuju mengenai pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian.

5.4. Uji Asumsi

Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Tujuan dari uji asumsi yaitu agar persamaan regresi yang diperoleh bebas bias. Berikut adalah hasil dari uji asumsi yang telah dilakukan pada data penelitian.

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian terhadap apakah nilai residual (perbedaan yang ada) yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 5.7. Hasil Uji Normalitas

Model Regresi	Zhitung	Signifikansi	Keterangan
X1,X2,X3,X4→Y1	0,075	0,184	Normal

Sumber : Data Primer 2018

Hasil uji normalitas nilai residual menunjukkan nilai Z hitung dibawah Z tabel ($Z_{tabel}=1,96$) dan signifikansi diatas 0,05. Nilai Z hitung yaitu 0,075 dan signifikansi 0,184. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lainnya mempunyai hubungan langsung (berkorelasi). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi.

Tabel 5.8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model Regresi	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1,X2,X3,X4→Y1	X1→Y1	0,843	1,187	Non Multikolinieritas
	X2→Y1	0,960	1,042	Non Multikolinieritas
	X3→Y1	0,729	1,372	Non Multikolinieritas
	X4→Y1	0,817	1,224	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer 2018

Hasil diatas diperoleh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sudah diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 sehingga tidak ada multikolinieritas. Oleh karena itu dapat dikatakan tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel independen.

5.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Tidak adanya permasalahan autokorelasi jika nilai durbin Watson masuk pada kriteria $du < dw < 4-du$. Nilai du dengan $n = 100$ dan jumlah variabel independen 4 yaitu 1,7582 dan $4-du = 4-1,7582$ yaitu 2,2418 sehingga diperoleh ketentuan non autokorelasi pada model regresi yaitu $1,7582 < dw < 2,2418$.

Tabel 5.9. Hasil Uji Autokorelasi

dw	Ketentuan	Keterangan
2,163	$1,7582 < dw < 2,2418$	Non Autokorelasi

Sumber : Data Primer 2018

Hasil diatas diperoleh nilai durbin-watson 2,163 sehingga nilai tersebut sudah berada diantara $1,7582 < dw < 2,2418$. Oleh karena itu dapat dikatakan tidak ada permasalahan autokorelasi pada model regresi.

5.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika tingkat signifikan berada di atas 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Regresi	Variabel	Signifikansi	Keterangan
X1,X2,X3,X4→Y1	X1→Y1	0,915	Non Heteroskedastisitas
	X2→Y1	0,989	Non Heteroskedastisitas
	X3→Y1	0,321	Non Heteroskedastisitas
	X4→Y2	0,664	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer 2018

Hasil diatas diperoleh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ada heteroskedastisitas. Oleh karena itu, kedua model regresi tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

5.5. Analisis Regresi

Pada bagian ini akan dianalisis bagaimana pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen Coca Cola. Dalam analisis regresi terdiri dari uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.

5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5.11. Uji Parsial

Variabel	Koefisien	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Keputusan pembelian	0,328			
<i>Brand image</i>	0,163	2,712	0,008	Signifikan
<i>Brand awareness</i>	0,185	2,945	0,004	Signifikan
<i>Brand association</i>	0,256	4,795	0,000	Signifikan
<i>Brand loyalty</i>	0,244	3,293	0,001	Signifikan

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,328 + 0,163 \text{ Brand Image} + 0,185 \text{ Brand Awareness} + 0,256 \text{ Brand Association} + 0,244 \text{ brand Loyalty}$$

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel independen. Adanya pengaruh yang signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari t table atau t hitung lebih kecil dari -t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

- a) Variabel *brand image* memiliki nilai t hitung 2,712 dan signifikansi 0,008 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga **terdapat** pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,163 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand image* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Nilai ini juga dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,163 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari *brand image*.
- b) Variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung 2,945 dan signifikansi 0,004 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga **terdapat** pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap

keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,185 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand awareness* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Nilai ini juga dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,185 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari *brand awareness*.

- c) Variabel *brand association* memiliki nilai t hitung 4,795 dan signifikansi 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga **terdapat** pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,256 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand association* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Nilai ini juga dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,256 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari *brand association*.
- d) Variabel *brand loyalty* memiliki nilai t hitung 3,293 dan signifikansi 0,001 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga **terdapat** pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,244 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand loyalty* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Nilai ini juga dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,234 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari *brand loyalty*.

5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5.12. Uji Simultan

Model	F hitung	Signifikansi
X1,X2,X3 ,X4→ Y1	27,155	0,000

Sumber : Data Primer 2018

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini terlihat pada *output* table ANOVA. Adanya pengaruh secara bersama-sama antar variabel independen jika nilai F hitung lebih besar dari F table dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai F hitung yaitu 27,155 dan signifikansi 0,000 sehingga nilai F hitung lebih besar dari F table dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

5.5.3 Koefisien Determinasi (R square)

Tabel 5.13. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
X1,X2,X3,X4→ Y1	0,730	0,533

Sumber : Data Primer 2018

Nilai korelasi yaitu 0,730 yang menunjukkan besarnya hubungan secara bersama-sama dari variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Nilai ini jika dikuadratkan akan menghasilkan nilai R square yaitu 0,533. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi diatas yaitu 0,533 yang dapat dikatakan variabel

brand image, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,3% sedangkan sisanya yaitu 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

5.6. Pembahasan

a) Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung 2,712 dan signifikansi 0,008 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,163 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand image* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Nilai ini juga dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,163 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari *brand image*.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih

dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, et al, 2005).

Produk Coca Cola sendiri merupakan produk minuman yang sudah sangat diketahui oleh masyarakat. Minuman ini dianggap minuman yang dapat menghilangkan rasa haus dan memberikan kesegaran bagi konsumennya. Hal ini tentunya memberikan penilaian positif pada *brand image*. Adanya penilaian yang positif mengenai produk minuman ini akan meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli minuman Coca Cola.

b) Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung 2,945 dan signifikansi 0,004 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,185 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand awareness* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Nilai ini juga dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,185 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari *brand awareness*.

Produk Coca Cola merupakan produk yang mudah diingat karena banyaknya iklan minuman ini baik di media elektronik maupun non elektronik. Misalnya iklan di televisi yang menampilkan minuman ini akan memberikan pengaruh pada seseorang yang melihatnya untuk ikut merasakan minuman ini. Selain iklan, minuman ini juga sering dijual baik di toko kecil hingga toko besar.

Adanya iklan, foto, produk yang mudah diingat akan memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali. Hal ini tentunya akan meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli minuman ini.

c) **Pengaruh *Brand association* Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 4,795 dan signifikansi 0,000 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,256 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand association* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Nilai ini juga dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,256 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari *brand association*.

Asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak

sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Produk minuman Coca Cola merupakan minuman soda yang memberikan kesan segar. Selain itu, bagi kalangan muda minuman ini merupakan minuman pendamping diberbagai kegiatan seperti menonton, bekerja, dan lainnya. Hal ini tentunya memberikan kesan bahwa minuman Coca Cola merupakan minuman yang menyegarkan dan terlebih mudah ditemui dimana saja dengan harga yang terjangkau sehingga kesan yang baik ini akan meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli minuman ini.

d) Pengaruh *Brand loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,293 dan signifikansi 0,001 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,244 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand loyalty* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Nilai ini juga dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,244 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari *brand loyalty*.

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga

maupun atribut lainnya. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen Coca Cola, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,712 dan signifikansi 0,008 dan koefisien regresi 0,163 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand image* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.
- b) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,945 dan signifikansi 0,004 dan koefisien regresi 0,185 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand awareness* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.
- c) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 4,795 dan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,256 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand association* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.
- d) Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,293 dan

signifikansi 0,001 dan koefisien regresi 0,244 dapat diartikan adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi *brand loyalty* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen Coca cola, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Coca cola untuk dapat mengembangkan variabel lain selain yang penulis teliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen semisal mengadakan konser atau menjadi sponsorship pada sebuah acara.
2. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,730, menunjukkan kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya sebesar 73%. Jadi pengaruh kelima variabel cukup besar, berarti menandakan ekuitas merek Coca cola itu baik, oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, sebaiknya bisa lebih fokus ke variabel lain misalnya pengaruh harga, promosi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyan, Hendi. (2010). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. Program Strata (S1). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- Darno. (2007). Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan *Brand awareness*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Darmawan, Deni. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Durianto, Darmadi et al. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dyan Wijayanto, (2010). Pegantar Manajemen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kartajaya. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [HTTP://WWW.TOPBRAND-AWARD.COM/TOP-BRAND-SURVEY/SURVEY-RESULT/TOP_BRAND_INDEX_2017_FASE_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12.
- Idrus, M.(2009). Metode Penulisan Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2013). Pengertian Merek.
- Kotler., dan Armstrong. (2004). Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2 Edisi 8*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kuang Chi, H. et al (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiharto, et al., 2001. *Teknik Sampling*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F., 2004., *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyanto (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2008, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama Yogyakarta;; J & J Learning

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner**Kuesioner Penelitian**

PENGARUH *BRAND IMAGE* ,*BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATIONS*, & *BRAND LOYALTY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA COLA DI SEMARANG

Kepada Yth:

Saudara responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI Semarang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan saudara. Oleh sebab itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian kuesioner

Centang yang anda pilih (√)

a. Identitas Responden

1. Jenis kelamin

Pria ()

Wanita ()

2. Usia:

< 21 tahun ()

21-30 tahun ()

31-40 tahun ()

41-50 tahun ()

>50 tahun ()

Lingkari yang anda pilih

3. Pendidikan terakhir: (SD / SMP / SMK / SMA / S1 /)

b. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Daftar pertanyaan

No	Pernyataan/ Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Brand Image/ Citra merek					
1	Coca cola adalah merek yang mudah diingat					
2	Rasa dari coca cola disukai siapa saja					
3	Saya menyukai coca cola karena coca cola adalah merek yang terpercaya					
4	Rasa dari coca cola menyegarkan seperti yang diiklankan					
	Brand Awareness/ Kesadaran merek					
5	Apabila diminta untuk menyebutkan merek minuman bersoda, "coca cola" merek pertama yang muncul dalam benak saya					
6	Merek coca cola lebih familiar dari merek lain					
7	Saya mengingat salah satu iklan coca cola yang ditayangkan di televisi					
8	Saya mengetahui slogan coca cola					
	Brand Association/ Asosiasi merek					
9	Coca cola adalah merek minuman yang mudah ditemui					
10	Coca cola adalah merek minuman yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi					
11	Coca cola adalah merek minuman yang memiliki harga yang cocok untuk semua kalangan					
12	Menurut saya kemasan coca cola menarik					
	Brand Loyalty/ Kesetiaan merek					
13	Saya akan membeli kembali coca cola					
14	Saya akan selalu minum coca cola					
15	Jika ada merek minuman soda baru saya akan tetap setia dengan coca cola					
16	Saya akan merekomendasikan coca cola kepada orang lain					
	Keputusan Pembelian					
17	Saya membeli produk coca cola karena rasanya lebih enak dibandingkan produk lain					
18	Saya membeli produk coca cola karena kualitas minuman yang baik					
19	Saya membeli produk coca cola karena harganya bersaing					
20	Saya lebih memilih produk coca cola dibandingkan minuman bersoda lainnya					

LAMPIRAN 2: Data Mentah Kuesioner

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

No	Brand Image				Brand Awareness				Brand Association				Brand Loyalty				Keputusan Pembelian			
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X _{3,4}	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{4,3}	X _{4,4}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}
51	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	1	2	3	3	4	4	4	4	3	4
52	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
53	4	3	3	2	5	5	4	3	4	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2
54	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
55	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
56	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	3	2
57	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
58	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
59	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3
60	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
61	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	1	2	3	4	4	4	3	4	3	4
62	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3
64	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
65	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
66	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3
67	2	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
68	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
69	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
70	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3
71	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
72	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	1	2	3	4	4	4	4	3	4	3
73	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3
74	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2	4	5	4	5	3	4	4	3
75	5	4	5	4	4	4	5	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
76	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
77	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
79	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3
80	3	5	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4
81	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3
82	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4
83	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
84	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
85	4	3	5	5	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	2
86	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
87	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4
88	3	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
89	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3
90	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3
91	4	2	5	4	3	4	3	3	3	1	1	2	3	3	4	4	3	4	4	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
93	5	4	5	5	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2
94	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
95	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
96	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2
97	4	4	5	5	4	4	3	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
98	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
99	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3
100	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3

Karakteristik Responden

Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<21 Tahun	12	12%
21-30 Tahun	35	35%
31-40 Tahun	26	26%
41-50 Tahun	15	15%
>50 Tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	3	3%
SMP	12	12%
SMK	29	29%
SMA	26	26%
S1	30	30%
Jumlah	100	100%

LAMPIRAN 3 : *Print Out Hasil SPSS*

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.6200	3.147	.454	.712
X1.2	12.5700	3.460	.326	.774
X1.3	12.3500	2.553	.694	.569
X1.4	12.5900	2.386	.653	.590

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.5800	2.610	.384	.643
X2.2	11.9400	2.380	.375	.658
X2.3	11.6400	2.132	.587	.505
X2.4	12.0900	2.386	.469	.590

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

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10.5500	4.977	.390	.719
X3.2	10.5900	4.729	.390	.722
X3.3	10.7100	3.663	.619	.583
X3.4	10.9900	3.687	.647	.565

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

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.6700	2.143	.423	.773
X4.2	11.5500	1.523	.625	.679
X4.3	11.1200	2.006	.658	.659
X4.4	10.9600	2.160	.605	.692

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	10.5200	2.050	.313	.578
Y1.2	10.6300	1.953	.327	.570
Y1.3	10.7300	1.835	.447	.481
Y1.4	11.0200	1.656	.444	.477

Deskriptif Variabel

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Image	100	2.75	5.00	4.1775	.54274
Awareness	100	2.00	5.00	3.9375	.48770
Association	100	1.75	5.00	3.5700	.65817
Loyalty	100	2.75	4.75	3.7750	.44876
Keputusan Pembelian	100	2.50	5.00	3.5750	.42862
Valid N (listwise)	100				

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

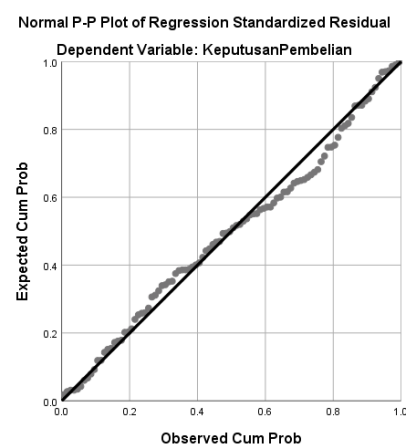
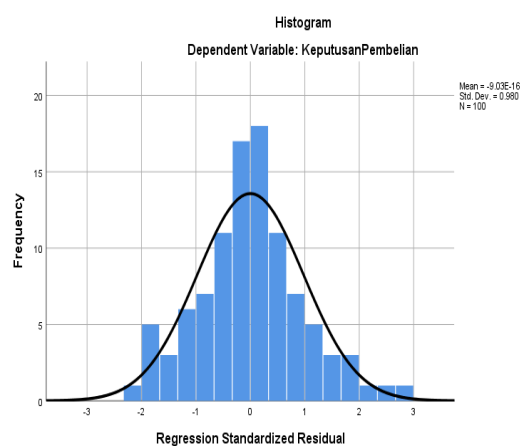
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29276558
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.046
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Charts



Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalty, Awareness, Image, Association ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.328	.366		.896	.372		
	Image	.163	.060	.207	2.712	.008	.843	1.187
	Awareness	.185	.063	.211	2.945	.004	.960	1.042
	Association	.256	.053	.394	4.795	.000	.729	1.372
	Loyalty	.244	.074	.255	3.293	.001	.817	1.224

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Uji Autokorelasi**Regression****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalty, Awareness, Image, Association ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.533	.514	.29887	2.163

a. Predictors: (Constant), Loyalty, Awareness, Image, Association

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalty, Awareness, Image, Association ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AbsResi

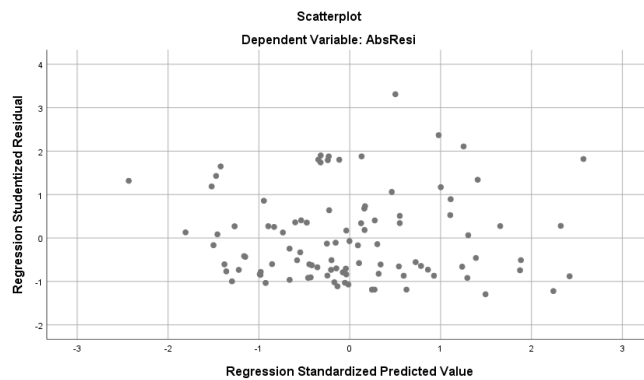
b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.041	.235		.174	.863
	Image	-.004	.039	-.012	-.107	.915
	Awareness	-.001	.040	-.001	-.013	.989
	Association	.034	.034	.119	.998	.321
	Loyalty	.021	.048	.050	.436	.664

a. Dependent Variable: AbsResi

Charts



Hasil Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalty, Awareness, Image, Association ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.514	.29887

a. Predictors: (Constant), Loyalty, Awareness, Image, Association

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.702	4	2.426	27.155	.000 ^b
	Residual	8.485	95	.089		
	Total	18.188	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalty, Awareness, Image, Association

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.328	.366		.896	.372
	Image	.163	.060	.207	2.712	.008
	Awareness	.185	.063	.211	2.945	.004
	Association	.256	.053	.394	4.795	.000
	Loyalty	.244	.074	.255	3.293	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Regresi

$$\text{Keputusan} = 0,328 + 0,163\text{Image} + 0,185\text{Awareness} + 0,256\text{Association} + 0,244\text{Loyalty}$$

1. Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.514	.29887

a. Predictors: (Constant), Loyalty, Awareness, Image, Association

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.702	4	2.426	27.155	.000 ^b
	Residual	8.485	95	.089		
	Total	18.188	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalty, Awareness, Image, Association

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.328	.366		.896	.372
	Image	.163	.060	.207	2.712	.008
	Awareness	.185	.063	.211	2.945	.004
	Association	.256	.053	.394	4.795	.000
	Loyalty	.244	.074	.255	3.293	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Riwayat Hidup

Nama : Denny Santoso

Jenis Kelamin : Laki Laki

Tempat/ Tanggal Lahir : Semarang 15 Desember 1996

Agama : Budha

Status Perkawinan : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jln Bukit Raya 97

Nomor Telepon : 081326209881

Alamat Email : dennysantoso96@yahoo.com

Pendidikan Formal :

SD (2002-2008) : SD Pangudi Luhur Santo Yusup

SMP (2008- 2011) : SMP Theresiana 1

SMA (2011-2014) : SMA Theresiana 1

Perguruan Tinggi (2014-2017) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata

(2017-2018) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas AKI