

**“Pengaruh Label Halal Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek
Bagi Konsumen”**

(Studi Kasus So Good Chicken Nugget)

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : YULIANTO LUKITOPUTRO
No. Mahasiswa : 09 311 126
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2013**

“Pengaruh Label Halal Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Bagi

Konsumen”

(Studi Kasus So Good Chicken Nugget)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh :

Nama : YULIANTO LUKITOPUTRO

No. Mahasiswa : 09 311 126

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2013**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Maret 2013

Penulis,



Yulianto Lukitoputro

**“Pengaruh Label Halal Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Bagi
Konsumen”
(Studi Kasus So Good Chicken Nugget)**



Yogyakarta, Maret 2013
Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing


(YASID, DRS, MM.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Label Hala Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Bagi
Konsumen (Studi Kasus So Good Chicken Nugget)

Disusun Oleh: **YULIANTO LUKITO PUTRO**
Nomor Mahasiswa: 09311126

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 18 April 2013

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Yasid, MM

Penguji : Drs. Albari, M.Si

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAKSI

Ekuitas Merek merupakan salah satu dari nilai tersendiri yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Dan karena ekuitas merek ini yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, maka hal-hal yang terkait di dalamnya harus sangat diperhatikan yaang salah satunya adalah label halal. Di Indonesia label halal merupakan sumber informasi penting atas suatu produk. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis pengaruh kesadaran merek halal, asosiasi merek halal, persepsi kualitas merek halal, dan loyalitas merek halal terhadap pembentukan ekuitas merek bagi konsumen pada So Good Chicken Nugget. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah label halal akan mempengaruhi ekuitas merek melalui analisis parsial.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner tentang So Good Chicken Nugget terhadap 185 responden yang mengisi secara mandiri. Dan setelah itu dilakukan dengan analisis data secara deskriptif bertujuan untuk menerangkan karakteristik responden dan penilaian responden terhadap label halal, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan ekuitas merek produk So Good Chicken Nugget. Dan melakukan pengujian hipotesis dengan Uji t (*t-test*) yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan.

Kata kunci: Label, Ekuitas merek, Analisis deskriptif, Uji t.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan syukur Alhamdulillah atas segala rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberi ilmu, kekuatan serta mengabulkan doa penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Bagi Konsumen” (Studi Kasus So Good Chicken Nugget), yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, segala kritik, tanggapan maupun komentar-komentar dari segenap pembaca sangat diharapkan, demi perbaikan dimasa-masa mendatang. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yang utama, adalah Allah SWT yang telah memberikan penulis kekuatan dan kesempatan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Handri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3. Bapak Drs. Yasid M.M. selaku dosen pembimbing yang begitu sabar dalam memberi pengarahan, pencerahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas semua bantuan selama kuliah hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Lukito. AR serta Ibuku Sri Hartutri yang sangat saya cintai sepenuh hati, yang telah memberikan bimbingan hidupnya kepada anaknya ini dengan usaha moral maupun material yang tak ternilai harganya. Terima Kasih Sangat.
6. Saudara – saudara terutama kedua kakak saya Diah Ayu dan Harrysapto yang terus menerus memberikan segala bentuk dukungannya agar adiknya bisa cepat selesai kuliah.
7. Teman-teman saya yang bernaung di Kost Setio yang sangat berpengaruh dengan kehidupan saya di Jogja. Dengan segala bentuk situasi dan kondisinya sebagai teman yang takkan terlupakan.
8. Teman senasib saya di akhir-akhir semester Dwi Asmara, Adimass, Ridwan dan Rizal. Matur nuwun...
9. Serta Teman-teman Manajemen angk.09 & KKN Unit 218 yang memberikan pengalaman dan kenangan selama penulis mengemban kuliah.
10. Seluruh responden yang telah mengisi angket yang cukup membuat kewalahan karena banyaknya.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, semoga skripsi ini mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa mendatang penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amien... Akhirnya penulis hanya bisa mengucapkan Jaza kumullah ahsanal jaza.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil'Alamin...

Yogyakarta, Maret 2013
Penulis

(YULIANTO LUKITOPUTRO)

Halaman Persembahan

***Segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya
sehingga karya yang sederhana ini dapat terselesaikan.***

Kupersembahkan tugas akhir ini kepada :

Ibu-Bapakku, yang ingin anaknya bisa menjadi sukses

Serta kakak-kakak saya, yang selalu mendorong

kesuksesan adiknya dengan baik

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
2.1. Penelitian Terdahulu	8

2.2. Landasan Teori	10
2.2.1 Label Halal	10
2.2.2 Merek (<i>Brand</i>).....	15
2.2.3 Kesadaran Merek (Brand Awareness)	16
2.2.4 Asosiasi Merek (Brand Association)	18
2.2.5 Persepsi Kualitas	20
2.2.6 Loyalitas Merek	23
2.2.7 Ekuitas Merek	23
2.3. Kerangka Pemikiran	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
3.1 Lokasi Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sempel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sempel	37
3.4 Jenis Data	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.6 Uji Instrumen Penelitian	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Analisis Reabilitas	40
3.7 Analisis Data	41
3.7.1 Analisis Deskriptif	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Karakteristik Responden	43
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian	46
4.3 Analisis Data	48
4.3.1 Analisis Deskripsi pada Variabel Penelitian	48
4.5 Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	60
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Market Share Industri Nugget di Indonesia Tahun 2004-2006	4
3.1 Definisi Operasional Variasi	35
4.1 Jenis Kelamin Responden	43
4.2 Kasifikasi Responden Berdasarkan Umur	43
4.3 Pekerjaan Responden	44
4.4 Tingkat Pendapatan Responden	45
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item	
Variabel Penelitian	46
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item	
Variabel Harapan	47
4.7 Penilaian Responden terhadap Label Halal	48
4.8 Penilaian Responden terhadap Kesadaran Merk Halal	49
4.9 Penilaian Responden terhadap Asosiasi Merek Halal	50
4.10 Penilaian Responden terhadap Persepsi Kualitas Halal	50
4.11 Penilaian Responden terhadap Loyalitas Merek	51
4.12 Penilaian Responden terhadap Ekuitas Merek	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka-kerja Konseptual Pengaruh Label Halal Terhadap Ekuitas Merek	29
2.2 Kerangka Penelitian	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Dan Masalah

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini hampir terjadi pada seluruh bidang industri untuk memperebutkan pasar. Tantangan bisnis ke depan akan semakin berat dengan ditandai perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat dan dinamis, perubahan teknologi, regulasi dan kebijakan pemerintah, dinamika lingkungan ekonomi makro, pergeseran-pergeseran pasar, dan agresifitas gerak pesaing serta berubahnya perilaku konsumen dan persepsi konsumen.

Persaingan industri yang semakin ketat juga terjadi pada industri makanan. Dalam catatan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman, total pasar bisnis makanan dan minuman di atas Rp 120 triliun, di luar bisnis rokok. Para produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Pada saat sekarang ini konsumen tidak lagi hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari suatu produk, akan tetapi mempertimbangkan tentang kesehatan dan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Kesadaran akan kesehatan dan kehalalan produk sudah dimiliki konsumen dalam jumlah yang semakin bertambah. Pemahaman yang semakin baik tentang agama dan kesehatan membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Produk-produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses konsumsi berdasarkan ketentuan Syariat yang menjadi tolak ukur untuk konsumen adalah produk-produk makanan dan minuman. Ketidakinginan konsumen untuk

mengonsumsi produk-produk haram, mengandung bahan haram atau diproses dengan cara cara haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses memilih produk untuk dikonsumsi. Dengan begitu akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya.

Adanya label halal pada sebuah produk akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengonsumsi. Kedua, adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari. Ketiga melindungi konsumen dari keraguan dalam menyantap makanan. Keempat, dapat meningkatkan kepuasan konsumen, Kelima adanya label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan *image* produk yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen (Laila, 2008).

Salah satu cara mengenali informasi dan memilih produk berlabel halal adalah dengan melihat brand atau merek produk tersebut. Dalam memilih suatu produk, seorang konsumen pasti melakukannya dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Salah satunya dengan pemilihan merek. Merek yang kuat memiliki tempat di benak konsumen (Simamora, 2002).

Aaker (1997) menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara obyektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Aaker menyebut nilai tersebut sebagai ekuitas merek (*brand equity*), yang elemen-elmennya meliputi: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Konsep tersebut

dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang bereputasi merupakan aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana aset-aset perusahaan lainnya. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk semakin kuat daya tariknya untuk mempengaruhi konsumen mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Marketing Science Institute (2002), ekuitas merek telah menjadi prioritas utama riset pemasaran sejak tahun 1980 an. Pengetahuan mengenai ekuitas merek yang dimiliki konsumen untuk produk suatu perusahaan sangat penting, antara lain untuk penciptaan merek yang kuat, membangun keunggulan kompetitif jangka panjang sekaligus untuk pembeda dari produk yang ditawarkan pesaing (Aaker, 1991; Keller, 2003).

Ekuitas merek adalah (*brand equity*) yang berupa seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan, yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperhatikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dengan harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan.

Salah satu produk berlabel halal yang sangat diminati dan sering dikonsumsi konsumen adalah So Good Chicken Nugget. Chicken Nugget makanan siap masak atau siap makan yang berasal dari daging olahan, yaitu daging ayam yang dibalut dengan

tepung roti. Nugget merupakan kategori baru dalam kelompok *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia. Saat ini *market size* industri makanan dan minuman masih dikuasai oleh produk biskuit dan wafer. Pada tahun 2006 produk biskuit diproyeksikan naik sebesar 76.04 % dan produk wafer meningkat sebesar 51%. Sedangkan nugget hanya berkisar antara 30 sampai dengan 50 % di tahun 2006.

Tabel 1.1
Market Share Industri Nugget di Indonesia Tahun 2011-2012

No	Merek	2011	2012
1	So Good	39,5 %	39,1 %
2	Fiesta	25,0 %	32,0 %
3	Champ	23,0 %	17,3 %
4	So Nice	-	3,0 %
5	Belfoods	1,8 %	2,7 %
6	Merek lain	<1%	<1%

Sumber : Indonesia Best Brand Awards (Top Brand)

Pangsa pasar So Good Chicken selama beberapa tahun (2005-2012) ini selalu menempati posisi atas dalam pangsa pasar produk nugget di Indonesia dengan jarak yang selalu stabil dari merk dibawahnya. Besarnya pangsa pasar So Good Chicken Nugget dapat disimpulkan bahwa selama ini So Good Chicken Nugget sudah melakukan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan perlu memperhatikan dan membentuk ekuitas merek agar menarik konsumen dalam mengkonsumsi So Good Chicken Nugget.

Sebuah merek adalah lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen

(Seetharaman. *et.al*, 2001). Kenyataan ini mendorong produsen untuk selalu berusaha meningkatkan ekuitas merek mereka, agar keunggulan memiliki merek yang bernilai positif menjadi milik konsumen khususnya label halal yang melekat pada produk tersebut. Label halal telah menjadikan elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan ekuitas sebuah merek. Label halal dijadikan sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen untuk mereka dalam hal melakukan konsumsi atas produk tersebut.

Mengingat pentingnya label halal sebagai sumber ekuitas merek, maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Label Halal Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Bagi Konsumen Pada So Good Chicken Nugget.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada paparan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh label halal sebagai sumber ekuitas merek bagi konsumen pada So Good Chicken Nugget yang dilihat dari :

- a. Seberapa besar pengaruh label halal, melalui kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek
- b. Seberapa besar pengaruh label halal, melalui kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek, melalui loyalitas merek terhadap ekuitas merek

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi pengaruh label halal terhadap kesadaran merek
- b. Untuk mengidentifikasi pengaruh label halal terhadap asosiasi merek
- c. Untuk mengidentifikasi pengaruh label halal terhadap persepsi kualitas merek
- d. Untuk mengidentifikasi pengaruh label halal terhadap ekuitas merek
- e. Untuk mengidentifikasi pengaruh label halal, melalui kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek
- f. Untuk mengidentifikasi pengaruh label halal, melalui kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek, terhadap ekuitas merek tanpa melalui loyalitas merek
- g. Untuk mengidentifikasi pengaruh label halal, melalui kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek, melalui loyalitas merek terhadap ekuitas merek

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk mengetahui aplikasi teori ekuitas merek terhadap salah satu produk makanan instan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan produk khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan merek dan persepsi kualitas

c. Bagi Pihak Lain

Memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran agar dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan baik bagi peneliti maupun mahasiswa pada umumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai patokan dalam penelitian ini adalah

1. Tihomir Vranesevic dan Ranko Stancec (2003)

Penelitian yang dilakukan Vranesevic *et.al* (2003) yang berjudul *The effect of the brand on perceived quality food products*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek produk daging sapi olahan dari 2 produsen yang berbeda terhadap persepsi kualitas produk tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel 128 responden yang berasal dari delapan kota di Kroasia dan menggunakan *blind test* sebagai alat uji untuk menilai tentang karakteristik produk berdasarkan rasa dan *brand test* sebagai alat uji untuk melihat sejauh mana sebuah merek produk berpengaruh terhadap penilaian produk setelah merasakannya. Hasil penelitian ini adalah

- a. secara tidak langsung konsumen akan menilai suatu merek berhubungan dengan karakteristik produk mereka dalam hal ini adalah rasa
- b. konsumen tidak menilai produk sejenis berdasarkan karakteristik produk semata akan tetapi konsumen melihat dari merek produk tersebut
- c. ada hubungan yang positif antara sikap dari konsumen terhadap produk yang pertama kali diproduksi dibandingkan dengan produk sejenis yang mengikutinya

2. Yasid (2011)

Penelitian yang dilakukan Yasid (2011) yang berjudul Pengaruh Keluarga Sebagai Sumber Ekuitas Merek Bagi Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh keluarga, melalui dimensi-dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek; terhadap ekuitas merek, baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi untuk penelitian ini adalah remaja menginjak dewasa (dalam hal ini para mahasiswa) yang tinggal di Yogyakarta, yang hidup berpisah dengan orang tuanya, pernah dan/atau masih mengonsumsi produk A dan B. Sampel penelitian ini adalah 150 orang. Dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini adalah bahwa keluarga, secara simultan dengan dimanasi-dimensi ekuitas merek (kesadaran, asosisasi, persepsi kualitas), secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas, yaitu sebesar 9,7%. Sementara ketika kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, tanpa melibatkan loyalitas dalam perhitungan pengaruh keluarga terhadap ekuitas merek, maka besarnya pengaruh tersebut adalah 10,4%. Apabila loyalitas dilibatkan, maka pengaruh keluarga bersama kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, mempengaruhi secara signifikan ekuitas merek, yaitu sebesar 15%. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas memiliki peran penting dalam pembentukan ekuitas merek produk dimaksud. Yang perlu dicermati adalah baik ketika keluarga bersama dengan kesadaran, asosiasi. dan persepsi kualitas digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek, maka asosiasi, secara parsial, tidak memberi kontribusi signifikan terhadap loyalitas. Juga ketika keluarga bersama dengan kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas merek digunakan untuk

mempengaruhi ekuitas merek, asosiasi juga tidak memberi kontribusi signifikan, bahkan kesadaran juga tidak memberi pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Label Halal

a. Pengertian Label

Menurut beberapa ahli, Label dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Angipora (2002) mendefinisikan bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.
2. Kotler (2000) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.
3. Nurbiyati dan Machfoedz (2005) mengungkapkan bahwa label adalah bagian dari produk yang mengkomunikasikan produk atau produsen secara verbal. Label dapat merupakan bagian dari kemasan, atau cap yang direkatkan pada produk. Karena itu terdapat hubungan erat antara penerapan label, kemasan, dan penerapan merek.

b. Fungsi Label

Menurut Kotler (2000), fungsi label adalah:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label menentukan kelas produk

3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemberian label dipengaruhi oleh penetapan, yaitu

1. Harga unit (*unit pricing*): menyatakan harga per unit dari ukuran standar.
2. Tanggal kadaluarsa (*open dating*): menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.
3. Label keterangan gizi (*nutritional labeling*): menyatakan nilai gizi dalam produk

c. Jenis-jenis Label

Secara garis besar, terdapat empat macam label menurut Basu Swastha (1999), yaitu:

1. *Brand label* adalah *brand* yang sederhana itu sendiri yang diterapkan pada produk atau pengepakan.
2. *Grade label* adalah *grade* yang dicantumkan pada produk atau pengepakannya mengidentifikasi kualitasnya dengan surat, nomor, suatu tulisan atau katakata.
3. *Descriptive label* adalah informasi label, *descriptive label* hanya lebih lengkap keterangannya. Dikelompokkan menjadi satu dan digunakan secara sama. Label yang memberikan tulisan/ ilustrasi, tulisan dari informasi mengenai karakternya, kegunaannya, konstruksinya, pemeliharaannya, penggunaan/ sifatsifat lain dari produk.

4. *Informative label* adalah label yang memberikan keterangan pada suatu barang tertentu yang menjelaskan secara garis besar atau pokokpokok yang penting atau perlu diketahui.

d. Pengertian Label Halal

Pencantuman halal pada suatu label produk pangan adalah suatu keharusan bagi pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Seperti halnya label pangan, label halalpun juga harus mencantumkan hal-hal yang bersifat esensial pada bagian utamanya seperti adanya larangan tentang penulisan label halal ditulis dalam bentuk tulisan yang sulit dilihat, diamati atau dibaca yang hal itu akan berdampak pada pelanggaran hak-hak konsumen.

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LPPOM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lolos pengujian kehalalan.

Disebutkan pengertian tentang label secara jelas dalam peraturan pemerintah tersebut juga mengisyaratkan bahwa peraturan tentang label ini sangat penting diterapkan karena hal itu merupakan salah satu upaya untuk mencapai tertib pengaturan dibidang pangan yang dalam realita yang selama ini bahwa memperoleh pengaturan sebagaimana semestinya. Banyaknya peredaran pangan di masyarakat yang mengesampingkan pencantuman label sangatlah merugikan masyarakat yang notabene adalah seorang konsumen. Perdagangan pangan kadaluarsa, pemakaian bahanbahan yang seharusnya tidak diperuntukkan bagi pangan dan masih banyak lagi penipuan pada

label dan iklan pangan yang mengakibatkan perkembangan yang buruk pada kesehatan manusia.

Dalam pencantuman peraturan label dimaksudkan agar konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan pelaku usaha lebih memperhatikan produk yang akan disebarluaskan ke masyarakat luas karena Indonesia yang sebagian besar konsumen adalah konsumen yang sangat memegang syariat Islam yang melarang umat muslim untuk mengkonsumsi makanan yang haram sehingga label halal dalam masyarakat sangat diperlukan penerapannya.

Banyaknya pemalsuan dan label beredar di pasaran sering memperdaya atau menyasatkan konsumen, dimana juga akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat sesama produsen, mendorong terbentuknya suatu badan hukum yang mengatur tentang syarat pengemasan dan pemberian label yang benar. Dimana dalam label harus ada kejelasan yang dapat menunjang kenyamanan konsumen dalam pemakaian suatu produk.

Pemberian label yang benar harus memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti tanggal kadaluwarsa yang menginformasikan jangka waktu penggunaan produk tersebut, label keterangan gizi yang terkandung dalam pembuatan produk, penetapan harga per unit dari ukuran standar dan penetapan label halal bagi masyarakat yang mayoritas muslim (Kotler dan Armstrong, 2001).

e. Sertifikat Halal

Sertifikat Halal merupakan langkah yang di dalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu :

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Pemegang Sertifikat Halal MUI bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya, dan sertifikat ini tidak dapat dipindahtangankan. Sertifikat yang sudah berakhir masa berlakunya, termasuk fotocopynya tidak boleh digunakan atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.

2.2.2 Merek (Brand)

a. Pengertian

Menurut beberapa ahli, definisi merek adalah sebagai berikut :

1. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) *Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.
2. Menurut Stephen King dalam Paul Temporal, KC Lee (2002) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.

b. Manfaat Merek

Belakangan, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk yang sebelumnya tak bermerek kini sudah memakai merek. Menurut Simamora (2001) dalam bukunya “*Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*”, selain memiliki nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah :
 - a. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah :

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal :
- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya
 - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.2.3 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek atau *brand awareness* artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Masih dari teori Aaker (1996), tingkatan kesadaran merek dapat diilustrasikan sebagai piramida dan secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam tingkatan kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

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

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

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

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

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

2.2.4 Asosiasi Merek (Brand Association)

Brand Association adalah asosiasi apa pun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk (Kertajaya, 2004). Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Aaker (1996). Aaker juga menambahkan bahwa asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Selain itu, dalam teori yang dibawa oleh Aaker menyebutkan bahwa *brand association* masuk dalam salah satu unsur *brand equity* selain *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Pendapat ini juga tidak jauh beda dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (1993) yang membagi *brand knowledge* menjadi dua kategori, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Keller membagi *brand image* ini menjadi tipe asosiasi merek, favorability asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keller (1993), Ia mengklasifikasikan asosiasi merek menjadi tiga tipe atau kategori, yaitu *attribut*, *benefit* (manfaat), dan *attitude* (sikap). Atribut adalah karakteristik yang melekat pada merek, seperti apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu merek. *Benefit* adalah apa yang dipikirkan konsumen dari apa yang dapat diberikan dari suatu merek untuk mereka. *Attitude* atau sikap terhadap merek adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap merek.

Asosiasi berhubungan dengan fungsi yang mewakili nilai yang lebih dari sekedar atribut dan dapat bertahan cukup lama di dalam memori konsumen. Fungsi merek atau *benefit* dari merek ini selanjutnya perlu dibedakan dengan fungsi produk. Fungsi produk adalah asosiasi terhadap atribut fisik atau *tangible*. Sedangkan fungsi merek atau *brand function* yang merupakan jenis dari asosiasi merek ini berarti asosiasi yang terhubung dengan atribut yang bersifat *intangible*. *Brand function* mewakili *benefit* yang hanya bisa didapat dari produk beserta mereknya.

Del Rio *et. al* (2001) berhasil membuktikan beberapa hipotesis yang berhubungan dengan asosiasi merek yang berkaitan dengan fungsi merek. Hipotesis yang berhasil dibuktikan adalah:

- a. Asosiasi merek yang berkaitan dengan fungsi jaminan produk, fungsi identifikasi personal, dan fungsi status secara positif berpengaruh terhadap respon konsumen dalam menerima perluasan merek.
- b. Asosiasi merek yang berkaitan dengan fungsi jaminan produk dan fungsi identifikasi personal secara positif berpengaruh terhadap respon konsumen dalam merekomendasikan merek kepada konsumen yang lain.
- c. Asosiasi merek yang berkaitan dengan fungsi jaminan produk dan fungsi identifikasi sosial secara positif berpengaruh terhadap respon konsumen untuk membeli produk dengan harga premium. Menurut Aaker (1991), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal sebagai berikut:
 - a. *Product attributs* (atribut produk)
 - b. *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud)

- c. *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)
- d. *Relative price* (harga relatif)
- e. *Application* (penggunaan)
- f. *User/customer* (pengguna/pelanggan)
- g. *Celebrity/person* (selebriti/orang terkenal)
- h. *Lifestyle/personality* (gaya hidup/kepribadian)
- i. *Product class* (kelas produk)
- j. *Competitors* (para pesaing)
- k. *Country/geographic area* (negara/wilayah geografis)

2.2.5 Persepsi Kualitas

Perceived quality menurut Simamora (2001) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001). *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*) : kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (*product-based quality*): sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*): kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Berbagai dimensi yang mendasari penilaian kesan kualitas akan bergantung pada konteksnya, Menurut Aaker (1997) berikut merupakan dimensi-dimensi kualitas suatu produk :

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional pada suatu produk.

2. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*features*), merupakan elemen sekunder dari produk yang dapat membedakan dengan produk lain yang sejenis.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional. Mengurangi presentasi cacat produksi, terutama pada sisi pelanggan.

4. Keandalan

Keandalan adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana seharusnya.

5. Ketahanan

Mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu sehingga dapat tetap digunakan.

6. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut.

7. Hasil akhir

Menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Kalau sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa umumnya perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki *return of investment* (ROI) yang tinggi pula. Tanpa meneliti ROI pun, sebenarnya banyak manfaat yang diberikan *perceived quality* (Duriato *et. al*, 2001) yaitu :

1. Alasan membeli.

Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

2. Diferensiasi dan pemosisian produk

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk.

Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.

3. Harga optimum

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi

Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan Merek (*brand extension*)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

2.2.6 Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek memiliki tingkatan yang dapat diilustrasikan sebagai piramida dan secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan.
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek yang lain. Para pembeli ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek.

2.2.7 Ekuitas Merek

a. Pengertian

Merek memberikan “nilai” sehingga total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif.

Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Jika perkembangan merek itu memerlukan usaha sedemikian rupa, maka wajarlah muncul kompensasi tambahan nilai. Aaker menyebut nilai tersebut ekuitas merek (*brand equity*), (Aaker dalam Durianto, Sugiarto, dan Budiman, 2004).

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama atau simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek (Hana dan Wozniak dalam Bilson Simamora, 2002).

b. Manfaat Ekuitas Merek

Nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyampaikan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merk dan karakteristiknya). Yang lebih penting lagi adalah kenyataan bahwa persepsi kualitas

dan asosiasi merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

Merek yang kuat (ekuitas merek) memperoleh manfaat berikut :

- a. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan/merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- d. Merek yang kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
- e. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- f. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
- g. Merek yang kuat, dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- h. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan–karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan–karyawan (yang puas).
- i. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian (Davis dalam Simamora, 2002).

Hubungan Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Keller (1998) adalah sekumpulan aset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama (Durianto et al,2001). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta menggunakan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Kekukatan, kebaikan dan keunikan dari asosiasi merek merupakan dimensi dari pengetahuan mengenai merek yang berperan penting terhadap penentuan respon pelanggan yang membangun ekuitas merek (Keller. 1993). Kekuatan, favorability, keunikan dari asosiasi merek merupakan peranan penting yang menentukan ekuitas merek, motivasi dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk (keputusan pembelian yang tinggi) didasarkan pada semakin kuatnya asosiasi merek yang ada di benak konsumen atas produk tersebut.

Merek dengan jumlah asosiasi yang banyak akan mampu meningkatkan ekuitas merek yang tinggi pula. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen yang lama, dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas, juga dapat digunakan

sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya berubah-ubah.

2.3 Kerangka Pemikiran

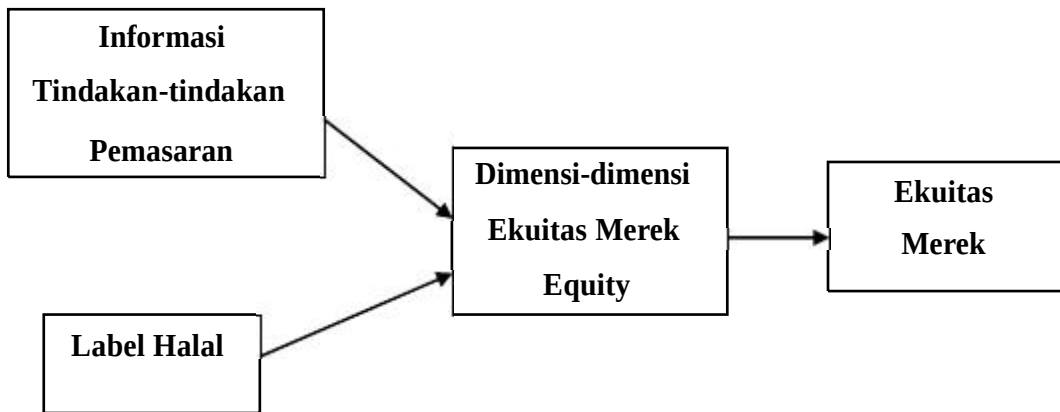
Untuk kepentingan analisis dalam penelitian ini, akan digunakan satu model dimana informasi tentang suatu merek yang diberikan oleh label halal dianalisis sebagai suatu sumber ekuitas merek berbasis konsumen melalui dimensi-dimensi ekuitas merek seperti yang diusulkan oleh Aaker (1991) dalam Yazid (2011). Seperti sudah disajikan di atas bahwa ada sejumlah model berbeda yang dijumpai dalam literatur-literatur yang menjelaskan terbentuknya ekuitas merek (Dyson *et.al.*, 1996, Berry, 2000 dan Yazid 2011). Salah satu yang paling umum digunakan adalah yang dibangun oleh Aaker (1991) dalam Yazid (2011), seperti tersebut di atas, dimana ekuitas merek ditentukan oleh dimensi-dimensinya, dan penciptaan value baik untuk konsumen maupun untuk perusahaan.

Dari penjelasan tentang model-model di atas diperoleh pengertian bahwa label halal dapat juga menjadi sumber pengaruh pembentukan ekuitas merek berbasis konsumen. Prosesnya adalah bahwa seseorang mungkin membeli merek tertentu karena adanya label halal yang tercantum dalam merek produk tersebut. Selanjutnya, orang tersebut sering mempertimbangkan label halal tersebut sebagai rujukan yang dapat dipercaya ketika akan membeli produk tertentu, dan karenanya, informasi tentang merek yang diperoleh label halal yang tercantum tersebut itu mungkin menentukan evaluasinya terhadap suatu merek, selanjutnya, sebagai konsekuensinya, berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek berbasis konsumen.

Konsep model yang diusulkan dapat dilihat pada Gambar 2.1. Model ini digunakan karena model ini didasarkan pada konseptualisasi ekuitas merek yang diusulkan oleh Aaker (1991) dan Yazid (2011), dan juga karena konseptualisasi ini telah sering digunakan dalam literatur (Baldauf *et.al.*, 2003) dalam Yazid (2011). Penelitian ini hanya akan mengukur pengaruh label halal terhadap asosiasi merek yang melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas tanpa melibatkan domain pemasaran seperti harga, produk, dan promosi. Produk, harga, dan promosi, lazimnya mempengaruhi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, yang selanjutnya akan membangun loyalitas dan ekuitas merek. Namun harus diingat bahwa produk, harga, dan promosi bukan merupakan domain-domain dari pemasaran (Yoo *et.al.*, 2000) dalam Yazid (2011). Dengan alasan seperti itu, penelitian ini mencoba memisahkan pengaruh dari produk, harga, dan promosi dan karenanya menganggap bahwa label halal, melalui pembelian yang berulang dan dalam jangka panjang terhadap suatu merek produk atau jasa, merupakan sumber pengaruh yang cukup dominan bagi konsumen dalam membentuk ekuitas merek melalui kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas.

Gambar 2.1

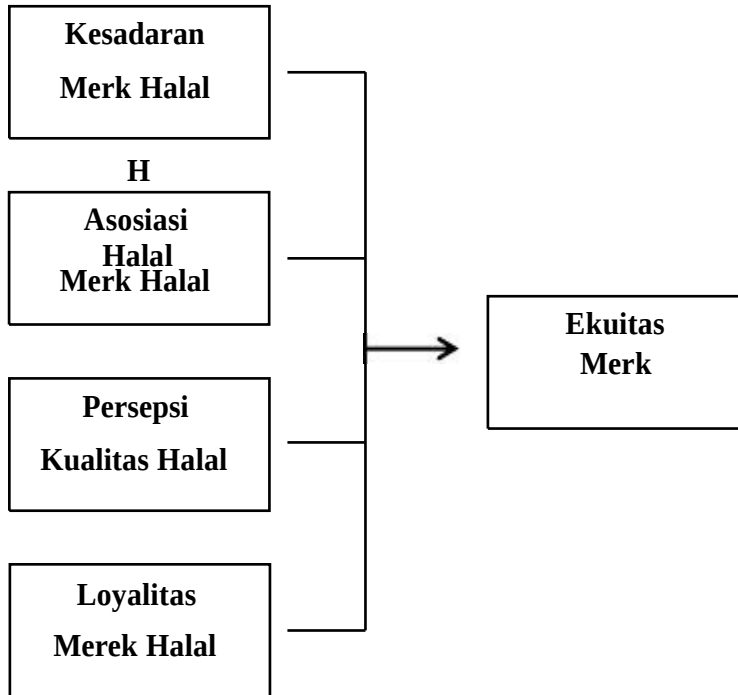
Kerangka-kerja Konseptual Pengaruh Label Halal Terhadap Ekuitas Merek



Sumber: Gil *et.al.*,(2007) dari Aaker (1991) dan Yoo *et.al.* (2000)

Selanjutnya gambar konseptual di atas diubah menjadi model yang lebih aplikatif seperti yang disajikan berikut ini

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Sumber: Gil *et.al.*,(2007) dari Aaker (1991), Dimodifikasi.

Model seperti digambarkan di atas didasarkan pada asumsi bahwa label halal merupakan sumber informasi dan sumber pengetahuan bagi konsumen untuk mengkonsumsi merek-merek yang akan dibeli. Sejalan dengan itu, informasi tentang label halal tersebut dapat menjadi inisiasi kontak konsumen dengan suatu merek untuk selanjutnya melakukan pembelian merek tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sejumlah toko dengan responden konsumen yang membeli So Good Chicken Nugget. Penelitian ini dilakukan dengan metode *convenience survei*, yaitu penelitian yang mengambil sampel yang mudah ditemui dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989).

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua hal :

1. Variabel Independent (variabel Endogen) :

a. Label Halal

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LPPOM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lolos pengujian kehalalan. Indikator-indikator label halal adalah (Laila, 2008) :

1. Keimanan terjaga
2. Keamanan suatu produk
3. Kesehatan suatu produk
4. Keyakinan
5. Nilai kandungan gizi suatu produk
6. Tidak ada bahan yang tercemari

2. Variabel Dependent (Variabel Eksogen)

b. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Indikator-indikator kesadaran merek konsumen terhadap SO Good Chicken Nugget adalah (Humdiana, 2005):

1. Kemampuan untuk mengenali merek produk
2. Kemampuan untuk mengingat merek pada level Top of Mind
3. Ciri khas yang membedakan produk
4. Kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk
5. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah Asosiasi yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek terhadap proses keputusan membeli. Indikator-indikator asosiasi merek dalam penelitian ini adalah (Humdiana, 2005):

1. Manfaat Produk
2. Kredibilitas perusahaan
3. Nilai merek produk lebih inovatif

d. Persepsi Kualitas

Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Indikator-indikator persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah (Astuti, dan Cahyadi, 2007):

1. *Overall quality* (persepsi pelanggan terhadap performa dan kinerja suatu merek produk seperti rasa yang enak, konsisten, dan sehat)
2. *Reliability*/kehandalan (persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk)
3. *Functional* (keimanan terjaga, aman, sehat, keyakinan, kandungan gizi, tidak ada bahan yang tercemar)
4. Popularitas suatu merek produk
5. Kualitas produk yang diharapkan konsumen

e. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek dan kemungkinan untuk terus konsisten terhadap merek tersebut. Indikator-indikator loyalitas merek dalam penelitian ini adalah (Astuti dan Cahyadi, 2007) :

1. Komitmen pelanggan
2. Rekomendasi pelanggan ke pihak lain
3. Kebiasaan memilih merek
4. Kepuasan terhadap merek
5. Kefanatikan terhadap merek

f. Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek.

Indikator-indikator ekuitas merek dalam penelitian ini dilihat dari 4 dimensi ekuitas merek, yaitu (Aaker, 1997):

1. Kesadaran merek
2. Asosiasi merek
3. Persepsi kualitas
4. Loyalitas merek

Skala likert ini kemudian manakala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Kuesioner variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert 5 *point* dengan kategori dan skor Sangat Tidak Setuju = 1, Sangat Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 4 sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Jadi interpretasi respon responden adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut:

Interval Skala

1,00 s/d 1,79	Sangat tidak setuju
1,80 s/d 2,59	Tidak setuju
2,60 s/d 3,39	Cukup setuju
3,40 s/d 4,19	Setuju
4,20 s/d 5,00	Sangat setuju.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi Indikator variabel	Skala Pengukuran
Label Halal	Jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LPPOM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lolos pengujian kehalalan	Keimanan terjaga (X1)	Adanya keyakinan keimanan akan terjaga apabila mengkonsumsi So Good Chicken Nugget	Skala Likert
		Keamanan produk (X2)	Adanya rasa aman ketika mengkonsumsi So Good Chicken Nugget	Skala Likert
		Kesehatan Produk (X3)	Adanya jaminan kesehatan ketika mengkonsumsi So Good Chicken Nugget	Skala Likert
		Keyakinan (X4)	Adanya keyakinan baik ketika mengkonsumsi So Good Chicken Nugget	Skala Likert
		Nilai kandungan gizi suatu produk (X5)	Adanya kandungan gizi yang baik dari So Good Chicken Nugget	Skala Likert
		Tidak ada bahan yang tercemari (X6)	Tidak adanya unsur bahan baku haram dalam proses produksi So Good Chicken Nugget	Skala Likert
Kesadaran Merek	kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau	Kemampuan untuk mengenali merek produk (X7)	Mudah mengenali So Good Chicken Nugget	Skala Likert
		Kemampuan untuk mengingat merek pada	So Good Chicken Nugget merupakan merek utama dari	Skala Likert

k	mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu	level <i>Top of Mind</i> (X8)	banyak merek dikenal konsumen	
		Ciri khas yang membedakan produk (X9)	Mudah mengenali ciri yang khas yang membedakan dengan produk lain.	Skala Likert
		Kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk (X10)	Mudah mengenali iklan dari So Good Chicken Nugget	Skala Likert
		Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk (X11)	Mudah mengenali macam-macam produk So Good Chicken Nugget	Skala Likert
Asosiasi Merek	Asosiasi yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek terhadap proses keputusan membeli	Manfaat Produk (X12)	Mengonsumsi So Good Chicken Nugget memberikan banyak manfaat	Skala Likert
		Kredibilitas perusahaan (X13)	Perusahaan yang memproduksi So Good Chicken Nugget memiliki tingkat kredibilitas yang baik	Skala Likert
		Nilai merek produk lebih inovatif (X14)	So Good Chicken Nugget mempunyai nilai yang inovatif apabila dibandingkan dengan produk lain.	Skala Likert
Persepsi Kualitas	Persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.	<i>Overall quality</i> (X15)	persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu merek produk seperti rasa enak, konsisten, dan sehat	Skala Likert
		<i>Reliability/kehandalan</i> (X16)	persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk	Skala Likert
		<i>Functional</i> (X17)	keimanan terjaga, aman, sehat, keyakinan, kandungan gizi, tidak ada bahan yang tercemar	Skala Likert
		Popularitas suatu merek produk (X18)	So Good Chicken Nugget terkenal di tengah masyarakat	Skala Likert
		Kualitas produk yang diharapkan konsumen (X19)	Kualitas So Good Chicken Nugget sangat baik	Skala Likert
Loyalitas Merek	ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek dan kemungkinan untuk terus konsisten terhadap merek tersebut	Komitmen pelanggan (X20)	Kesetiaan konsumen terhadap So Good Chicken Nugget	Skala Likert
		Rekomendasi pelanggan ke pihak lain (X21)	Memperkenalkan So Good Chicken Nugget kepada orang lain	Skala Likert
		Kebiasaan memilih merek (X22)	Selalu memilih So Good Chicken Nugget untuk dikonsumsi	Skala Likert
		Kepuasan terhadap merek (X23)	So Good Chicken Nugget selalu memberi rasa puas	Skala Likert

(1997) Ekuitas Merek Perceptual		Kefanatikan terhadap merek (X24)	Selalu mengkonsumsi dan tidak mau berpindah ke produk lain	Skala Likert
	nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek	Kesadaran merek (X25)	Kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan	Skala Likert
		Asosiasi merek (X26)	segala kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatannya tentang suatu merk	Skala Likert
		Persepsi kualitas (X27)	Segala pendapat tentang kualitas suatu produk	Skala Likert
		Loyalitas merek (X28)	Kesetiaan konsumen terhadap suatu produk	Skala Likert

Sumber : Laila (2008), Humdiana (2005), Astuti dan Cahyadi (2007), dan Aaker
 ulasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang merupakan wilayah dimana penelitian tersebut akan digeneralisasi (Widayat, 2004). Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli produk So Good Chicken Nugget di Mirota Kampus.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari seluruh anggota populasinya yang diharap dapat mempresentasikan populasi.

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan Structural Equation Model (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10

observasi untuk setiap *estimated* parameter. Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 27, maka jumlah sampel minimum adalah 135 dan sampel maksimum adalah 270. Perhitungan sampel minimal menurut Hair et. al (1995) :

$$\begin{aligned} N \text{ minimum} &= 5 \times (\text{Jumlah variabel Laten} + \text{Jumlah Indikator}) \\ &= 5 \times (6 + 28) = 5 \times 34 = 170 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas sampel minimal 170, maka penelitian ini mengambil sampel 185.

3.4 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis data, yaitu :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini data yang berkaitan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti tentang pendapat mereka tentang merek dan kualitas produk So Good Chicken Nugget.
2. Data Sekunder adalah Data yang diperoleh dari literatur-literatur, seperti Majalah, internet, surat kabar, dll yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada obyek penelitian . Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

2. Kuesioner

Tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrument penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik *korelasi Product Moment* dengan rumus (Husein, 2002):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = jumlah sampel

X = nilai total atribut

Y = nilai dari variabel

Sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} .

3.6.2 Analisis Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut (Husein, 2002):

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right) \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = Reliabilitas instrument

σt^2 = variabel total

$\sum \sigma t^2$ = $\sum$ variabel butir

k = banyaknya butir pertanyaan atau $\sum$ soal

Nilai r hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel product moment. Tarif signifikansi ditetapkan dengan alpha 5%, jika dihitung nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menerangkan karakteristik responden dan penilaian responden terhadap label halal, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan ekuitas merek produk So Good Chicken Nugget. Adapun analisis tersebut menggunakan statistik deskriptif dalam nilai prosentase, nilai rata-rata, dan nilai tertinggi atau terendah dalam bentuk distribusi frekuensi.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Pengaruh Label Halal terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Bagi Konsumen Pada So Good Chicken Nugget”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, profil responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linier, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu Konsumen Pada So Good Chicken Nugget. Dalam penelitian ini disebarkan 185 kuesioner pada 185 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 185 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 185 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*.

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 185 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	101	54,6%
2	Perempuan	84	45,4%
Total		185	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 101 responden atau 54,6% dan perempuan sebanyak 84 responden atau 45,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Pada So Good Chicken Nugget lebih banyak kelamin laki-laki yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian.

2. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Kasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 23 tahun	158	85,4%
2	23 tahun sampai 30 tahun	14	7,6%
3	30 tahun sampai 37 tahun	13	7,0%
Total		185	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia < 23 tahun sebanyak 158 responden

atau 85,4% dan sebagian kecil berusia 30 tahun sampai 37 tahun sebanyak 13 responden atau 7,0%. Hal ini menunjukkan bahwa umur Konsumen Pada So Good Chicken Nugget lebih banyak remaja.

3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	158	85,4%
2	Ibu Rumah Tangga	6	3,2%
3	Pegawai Negeri Sipil	7	3,8%
4	Pegawai Swasta	7	3,8%
5	Wiraswasta	7	3,8%
Total		185	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 158 responden atau 85,4% dan sebagian kecil bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 responden atau 3,2%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan Konsumen Pada So Good Chicken Nugget mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

4. Tingkat Pendaatan

Berdasarkan tingkat pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000,-	122	65,9%
2	Rp.1. 000.000,- Rp. 2.000.000,-	49	26,5%
3	> Rp. 3.000.000,-	14	7,6%
Total		185	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan < Rp. 1.000.000,- sebanyak 122 responden atau 65,9% dan berpendapatan > Rp. 3.000.000,- sebanyak 14 responden atau 7,6%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan Konsumen Pada So Good Chicken Nugget mayoritas mempunyai berpendapatan cukup.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Penelitian

Item	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X _{1.1}	0,000	0,05	Valid	0,830	0,6	Reliabel
X _{1.2}	0,000	0,05	Valid			
X _{1.3}	0,000	0,05	Valid			
X _{1.4}	0,000	0,05	Valid			
X _{1.5}	0,000	0,05	Valid			
Z _{1.1}	0,000	0,05	Valid	0,806	0,6	Reliabel
Z _{1.2}	0,000	0,05	Valid			
Z _{1.3}	0,000	0,05	Valid			
Z _{1.4}	0,000	0,05	Valid			
Z _{1.5}	0,000	0,05	Valid			
Z _{2.1}	0,000	0,05	Valid	0,615	0,6	Reliabel
Z _{2.2}	0,000	0,05	Valid			
Z _{2.3}	0,000	0,05	Valid			
Z _{3.1}	0,000	0,05	Valid	0,856	0,6	Reliabel
Z _{3.2}	0,000	0,05	Valid			
Z _{3.3}	0,000	0,05	Valid			
Z _{3.4}	0,000	0,05	Valid			
Z _{3.5}	0,000	0,05	Valid			

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Dari Tabel 4.5 tersebut di atas dapat diketahui bahwa sig. < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kesadaran merk halal, asosiasi merk halal, persepsi kualitas halal, loyalitas merek, dan ekuitas merek adalah valid.

Dari Tabel 4.5 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel label halal, kesadaran merk halal, asosiasi merk halal, dan persepsi kualitas halal adalah reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Harapan

Item	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Z _{4.1}	0,000	0,05	Valid	0,896	0,6	Reliabel
Z _{4.2}	0,000	0,05	Valid			
Z _{4.3}	0,000	0,05	Valid			
Z _{4.4}	0,000	0,05	Valid			
Z _{4.5}	0,000	0,05	Valid			
Y _{1.1}	0,000	0,05	Valid	0,866	0,6	Reliabel
Y _{1.2}	0,000	0,05	Valid			
Y _{1.3}	0,000	0,05	Valid			
Y _{1.4}	0,000	0,05	Valid			

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Dari Tabel 4.6 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel label halal, kesadaran merk halal, asosiasi merek halal, persepsi kualitas halal, loyalitas merek, dan ekuitas merek adalah valid.

Dari Tabel 4.6 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel loyalitas merek dan ekuitas merek adalah reliabel.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Deskripsi pada Variabel Penelitian

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Label Halal

Item	Mean	Keterangan
Saya meyakini keimanan saya terjaga apabila mengkonsumsi So Good Chicken Nugget	3,14	Cukup Setuju
Saya merasa adanya rasa aman ketika mengkonsumsi So Good Chicken Nugget	3,30	Cukup Setuju
Saya meyakini kesehatan saya terjaga apabila mengkonsumsi So Good Chicken Nugget	2,63	Cukup Setuju
Saya meyakini bahwa So Good Chicken Nugget merupakan produk halal	3,58	Setuju
Saya meyakini kandungan gizi yang baik dari So Good Chicken Nugget	3,10	Cukup Setuju
Saya meyakini bahwa tidak ada bahan baku haram pada So Good Chicken Nugget	3,16	Cukup Setuju
Rata-rata	3,15	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai label halal Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Cukup Setuju (3,15). Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini keimanan responden terjaga apabila mengkonsumsi So Good Chicken Nugget, responden merasa adanya rasa aman ketika mengkonsumsi So Good Chicken Nugget, responden meyakini kesehatan responden terjaga apabila mengkonsumsi So Good Chicken Nugget, responden meyakini bahwa So Good Chicken Nugget merupakan produk halal, responden meyakini bahwa tidak ada bahan baku haram pada So Good Chicken Nugget, dan responden meyakini kandungan gizi yang baik dari So Good Chicken Nugget. Dan dari penilaian responden bahwa sebenarnya mereka setuju bahwa produk So Good Chicken Nugget merupakan produk halal (3,58) karena berlabelkan halal yang jelas.

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Kesadaran Merk Halal

Item	Mean	Keterangan
Saya dengan sangat mudah mengenali So Good Chicken Nugget	3,36	Cukup Setuju
So Good Chicken Nugget merupakan merek yang utama dalam ingatan saya	2,93	Cukup Setuju
Saya dengan mudah mengetahui ciri khas So Good Chicken Nugget yang membedakan dengan produk lain	2,70	Cukup Setuju
Iklan So Good Chicken Nugget mudah diingat dan menghibur	2,78	Cukup Setuju
Saya dengan mudah mengenali macam-macam variasi produk So Good Chicken Nugget	2,55	Tidak Setuju
Rata-rata	2,86	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai kesadaran merk halal Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Cukup Setuju (2,86). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan sangat mudah mengenali So Good Chicken Nugget, So Good Chicken Nugget merupakan merek yang utama dalam ingatan responden, responden dengan mudah mengetahui ciri khas So Good Chicken Nugget yang membedakan dengan produk lain, iklan So Good Chicken Nugget mudah diingat dan menghibur, dan responden dengan mudah mengenali macam-macam variasi produk So Good Chicken Nugget. Dan sebenarnya para responden cukup mudah mengenali produk So Good Chicken Nugget (3,36) karena mungkin banyak dan intensnya iklan yang dilakukan oleh So Good Chicken Nugget.

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Asosiasi Merek Halal

Item	Mean	Keterangan
Mengkonsumsi So Good Chicken Nugget memberikan banyak manfaat bagi saya	2,52	Tidak Setuju
Perusahaan yang memproduksi So Good Chicken Nugget memiliki tingkat kredibilitas yang baik	2,97	Cukup Setuju
So Good Chicken Nugget mempunyai nilai yang inovatif apabila dibandingkan dengan produk lain	3,03	Cukup Setuju
Rata-rata	2,84	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai asosiasi merek halal dari Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Cukup Setuju (2,84). Hal ini menunjukkan bahwa mengkonsumsi So Good Chicken Nugget memberikan banyak manfaat bagi responden, perusahaan yang memproduksi So Good Chicken Nugget memiliki tingkat kredibilitas yang baik, dan So Good Chicken Nugget mempunyai nilai yang inovatif apabila dibandingkan dengan produk lain. Nilai inovatif yang tinggi yang diberikan oleh responden (3,03) ini didapat karena mungkin So Good Chicken Nugget mempunyai banyak varian produk yang dipasarkan.

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Persepsi Kualitas Halal

Item	Mean	Keterangan
So Good Chicken Nugget mempunyai rasa yang enak, dan menyehatkan, cepat dalam penyajian dan bergizi tinggi	3,14	Cukup Setuju
So Good Chicken Nugget selalu menjaga kualitas rasa dan menyehatkan	3,06	Cukup Setuju
Keimanan terjaga, aman, sehat, keyakinan, kandungan gizi, tidak ada bahan yang tercemar	2,92	Cukup Setuju
So Good Chicken Nugget terkenal di tengah masyarakat	3,66	Setuju
Kualitas So Good Chicken Nugget sangat baik	3,14	Cukup Setuju
Rata-rata	3,18	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai persepsi kualitas halal dari Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Cukup Setuju (3,18). Hal ini menunjukkan bahwa So Good Chicken Nugget mempunyai rasa yang enak, dan menyehatkan, cepat dalam penyajian dan bergizi tinggi, So Good Chicken Nugget selalu menjaga kualitas rasa dan menyehatkan, keimanan terjaga, aman, sehat, keyakinan, kandungan gizi, tidak ada bahan yang tercemar, So Good Chicken Nugget terkenal di tengah masyarakat, dan kualitas So Good Chicken Nugget sangat baik. Dan sesuai dengan survey *market share* dari Top Brand juga, bahwa So Good Chicken Nugget menurut responden juga merupakan merk terkenal di tengah masyarakat (3,66).

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Loyalitas Merek

Item	Mean	Keterangan
Saya adalah pelanggan setia So Good Chicken Nugget	1,98	Tidak Setuju
Saya merekomendasikan So Good Chicken Nugget kepada orang lain	2,27	Tidak Setuju
Saya Selalu memilih So Good Chicken Nugget untuk dikonsumsi	2,35	Tidak Setuju
So Good Chicken Nugget selalu memberi rasa puas	2,74	Cukup Setuju
Saya mengkonsumsi So Good Chicken Nugget dan tidak mau berpindah ke produk lain	2,18	Tidak Setuju
Rata-rata	2,30	Tidak Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai loyalitas merek dari Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Tidak Setuju (2,30). Hal ini menunjukkan bahwa responden bukanlah pelanggan setia So Good Chicken Nugget, responden

merekomendasikan So Good Chicken Nugget kepada orang lain, responden Selalu memilih So Good Chicken Nugget untuk dikonsumsi, So Good Chicken Nugget selalu memberi rasa puas, dan responden mengkonsumsi So Good Chicken Nugget dan akan tetapi masih mencoba berpindah ke produk lain. Dan mungkin ini juga yang menjadi pekerjaan rumah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan So Good Chicken Nugget karena konsumen mereka hanya bernilai rendah di bagian variabel loyalitas.

Tabel 4.12
Penilaian Responden terhadap Ekuitas Merek

Item	Mean	Keterangan
Saya Mudah dan mengenali So Good Chicken Nugget	2,71	Cukup Setuju
Saya mempunyai kesan yang positif terhadap So Good Chicken Nugget	2,92	Cukup Setuju
Saya berpendapat kualitas So Good Chicken Nugget adalah baik	3,04	Cukup Setuju
Saya setia mengkonsumsi So Good Chicken Nugget	2,22	Tidak Setuju
Rata-rata	2,72	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai ekuitas merek dari Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Cukup Setuju (2,72). Hal ini menunjukkan bahwa responden Mudah dan mengenali So Good Chicken Nugget, responden mempunyai kesan yang positif terhadap So Good Chicken Nugget, responden berpendapat kualitas So Good Chicken Nugget adalah baik, dan responden setia mengkonsumsi So Good Chicken Nugget. Masyarakat sudah cukup menjadikan So Good Chicken Nugget salah satu dari *top of mind* bagi produk makanan, terbukti dengan penilaian mereka terhadap kualitas sudah cukup baik (3,04).

4.5. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan kesadaran merk halal, asosiasi merk halal, dan persepsi kualitas halal pada So Good Chicken Nugget. Hal ini dapat diartikan, jika label halal meningkat, maka kesadaran merk halal, asosiasi merk halal, dan persepsi kualitas halal pada So Good Chicken Nugget akan mengalami peningkatan. Label halal merupakan salah satu jalan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan dicantumkan pada label hal tersebut. Informasi-informasi yang ditawarkan dalam label halal seperti keimanan yang terjaga ketika mengkonsumsi produk tersebut, aman, sehat, keyakinan, kandungan gizi yang baik, dan tidak ada bahan baku yang tercemar. Informasi-informasi tersebut bukan hanya memberikan rasa keamanan dan kenyamanan bagi konsumen, akan tetapi memberikan kesadaran yang tinggi akan merek bagi konsumen. Bukan hanya nilai yang terkandung dalam label halal akan tetapi informasi-informasi yang ditawarkan tersebut akan memberikan pengaruh bagi pembentukan kesadaran merek konsumen.

Kesadaran merek membantu konsumen dalam memproses dan menyusun informasi, membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan membangkitkan alasan untuk membeli merek tersebut (Osselaer dan Alba, 2000). Menurut Aaker (1991), Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah Kemampuan pelanggan untuk mengenali merek produk, Kemampuan pelanggan untuk mengingat merek pada level *Top of Mind*, dan Ciri khas yang membedakan merek produk. Dan sebenarnya para

responden cukup mudah mengenali produk So Good Chicken Nugget karena mungkin banyak dan intensnya iklan yang dilakukan oleh So Good Chicken Nugget.

Pembentukan asosiasi merek, seperti pembentukan kesadaran merek, muncul dari kontak antara konsumen dengan merek, dalam hal ini melalui label harga. Dalam kasus ini, setiap kontak baru tercipta, memodifikasi atau memperkuat asosiasi, yaitu, konsumen menentukan atau memberikan arti kepada suatu merek (Keller, 2003, dan Yoo *et.al.*, (2000), menganggap bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek saling terkait. Keller (2003) juga berpendapat bahwa pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Pengalaman konsumen terhadap suatu merek mendorong dan menciptakan asosiasi pribadi di benak mereka. Asosiasi tiap individu (dalam hal ini adalah konsumen) berbeda-beda, tergantung dari fitur produk yang dibutuhkan dari merek tersebut, gaya hidup konsumen, jenis konsumen, dan lain-lain (Keller, 2003). Pengalaman konsumen menggunakan produk halal akan memberikan asosiasi tersendiri dalam pikiran konsumen. Asosiasi berhubungan dengan fungsi yang mewakili nilai dari produk halal tersebut seperti keimanan yang terjaga ketika mengkonsumsi produk tersebut, keamanan dan kenyamanan, kesehatan, keyakinan, kandungan gizi yang tercukupi dan tidak adanya bahan yang tercemar. Nilai-nilai tersebut akan membuat asosiasi merek konsumen akan semakin kuat sehingga konsumen akan memberikan sikap yang positif terhadap produk halal tersebut. Nilai inovatif yang tinggi yang diberikan oleh responden ini didapat karena mungkin So Good Chicken Nugget mempunyai banyak varian produk yang dipasarkan.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa

layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997). *Perceived quality* didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk berlabel halal untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing. Laila (2008) mengungkapkan bahwa adanya label halal dapat memperkuat dan meningkatkan *image* produk yang secara langsung maupun tidak mempengaruhi persepsi konsumen. Wiguna (2003) juga mengungkapkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang kuat akan produk yang berlabel halal dalam proses pembuatannya, bahan baku yang dikandungnya serta efek yang dikandungnya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Persepsi kualitas tersebut timbul karena adanya keyakinan dari masing-masing konsumen dalam menggunakan produk berlabel halal yang mereka percayai merupakan produk yang baik dan sehat. Dan memang sesuai dengan survey *market share* dari Top Brand juga, bahwa So Good Chicken Nugget menurut responden juga merupakan merk terkenal di tengah masyarakat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan, jika label halal meningkat, maka secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek pada So Good Chicken Nugget. Loyalitas telah dianggap sebagai konstruk yang didahului oleh tiga dimensi

yang saling terkait, yaitu: kesadaran, asosiasi dan persepsi kualitas merek (Aaker, 1991). Dalam rangka menetapkan urutan hubungan kausal ini, Chion *et.al.*, (2002) telah mendasarkan argumen mereka pada model hierarkis kognitif-afektif-keperilakuan. Menurut mereka persepsi kualitas merupakan konstruk kognitif yang menghasilkan respon afektif terhadap merek. Respon afektif ini, menurut mereka, menentukan perilaku konsumen. Kesadaran merek, asosiasi merek, serta persepsi kualitas, mungkin, secara bersama-sama, mengarahkan kepada pembelian dan loyalitas merek. Robert *et.al.*, (2004) menggunakan tahapan keputusan pembelian untuk menjastifikasi suatu urutan sebab-akibat antara persepsi kualitas dan loyalitas. Dengan demikian, persepsi kualitas akan dikaitkan dengan tahapan evaluasi informasi dan loyalitas akan dikaitkan dengan tahapan keputusan pembelian. Yoo *et.al.* (2000) juga berpendapat ada kemungkinan urutan sebab-akibat antara dimensi-dimensi tersebut. Dalam kasus ini, argumen mereka didasarkan pada hierarki teori efek (Lavidge dan Steiner, 1961). Mereka berpendapat bahwa tindakan-tindakan pemasaran bisa jadi memiliki dampak pada asosiasi dan persepsi kualitas, dan dampak ini kemudian menghasilkan loyalitas merek. Informasi-informasi produk dengan label halal tersebut akan memberika pengaruh bagi terciptanya kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas dan pada akhirnya loyalitas merek dari konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Walaupun begitu, mungkin So Good Chicken Nugget mempunyai pekerjaan rumah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan So Good Chicken Nugget karena konsumen mereka hanya bernilai rendah di bagian variabel loyalitas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek tidak melalui kesadaran merk halal, asosiasi merek halal, dan persepsi kualitas halal pada So Good Chicken Nugget. Hal ini dapat diartikan,

jika label halal meningkat, maka secara langsung berpengaruh terhadap ekuitas tanpa melalui kesadaran merk halal, asosiasi merk halal, dan persepsi kualitas halal pada So Good Chicken Nugget. Label halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal yang tercermin dalam keimanan yang terjaga, keamanan dan kenyamanan, keyakinan, kandungan gizi yang terjaga, dan tidak tercampur bahan yang tercemar sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi. Adanya label halal tersebut akan membantu proses pembentukan kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dan pada akhirnya proses pembentukan ekuitas merek juga akan terjadi. Setiap dimensi dari ekuitas merek: kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas, memiliki pengaruh positif terhadap keseluruhan ekuitas merek. Keseluruhan ekuitas merek dianggap sebagai preferensi global untuk suatu merek atau merek-merek alternatif yang setara, seperti dijelaskan dalam definisi yang berbeda tentang konsep ini (Farquhar, 1990; Aaker, 1991). Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran merek dalam benak konsumen, seiring dengan asosiasi yang kuat, unik, positif, mengarahkan konsumen untuk meningkatkan referensinya terhadap merek tersebut. Demikian juga, semakin tinggi persepsi kualitas dan frekuensi pembelian, semakin positif *asesment* tentang merek tersebut, dan karenanya semakin tinggi ekuitas merek berbasis konsumen. Masyarakat sudah cukup menjadikan So Good Chicken Nugget salah satu dari *top of mind* bagi produk makanan, terbukti dengan penilaian mereka terhadap kualitasnya yang sudah cukup baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai “Pengaruh Label Halal terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Bagi Konsumen Pada So Good Chicken Nugget”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden menilai label halal Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Cukup Setuju (3,15). Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini keimanan responden terjaga apabila mengkonsumsi So Good Chicken Nugget, responden merasa adanya rasa aman ketika mengkonsumsi So Good Chicken Nugget, responden meyakini kesehatan responden terjaga apabila mengkonsumsi So Good Chicken Nugget, responden meyakini bahwa So Good Chicken Nugget merupakan produk halal, responden meyakini bahwa tidak ada bahan baku haram pada So Good Chicken Nugget, dan responden meyakini kandungan gizi yang baik dari So Good Chicken Nugget.
2. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden menilai kesadaran merk halal Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Cukup Setuju (2,86). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan sangat mudah mengenali So Good Chicken Nugget, So Good Chicken Nugget

merupakan merek yang utama dalam ingatan responden, responden dengan mudah mengetahui ciri khas So Good Chicken Nugget yang membedakan dengan produk lain, iklan So Good Chicken Nugget mudah diingat dan menghibur, dan responden dengan mudah mengenali macam-macam variasi produk So Good Chicken Nugget.

3. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden menilai asosiasi merek halal dari Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Cukup Setuju (2,84). Hal ini menunjukkan bahwa mengkonsumsi So Good Chicken Nugget memberikan banyak manfaat bagi responden, perusahaan yang memproduksi So Good Chicken Nugget memiliki tingkat kredibilitas yang baik, dan So Good Chicken Nugget mempunyai nilai yang inovatif apabila dibandingkan dengan produk lain.
4. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden menilai persepsi kualitas halal dari Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Cukup Setuju (3,18). Hal ini menunjukkan bahwa So Good Chicken Nugget mempunyai rasa yang enak, dan menyehatkan, cepat dalam penyajian dan bergizi tinggi, So Good Chicken Nugget selalu menjaga kualitas rasa dan menyehatkan, keimanan terjaga, aman, sehat, keyakinan, kandungan gizi, tidak ada bahan yang tercemar, So Good Chicken Nugget terkenal di tengah masyarakat, dan kualitas So Good Chicken Nugget sangat baik.
5. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden menilai loyalitas merek dari Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Tidak Setuju (2,30). Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah bukan pelanggan setia So Good Chicken Nugget, responden tidak terlalu merekomendasikan So

Good Chicken Nugget kepada orang lain, responden tidak selalu memilih So Good Chicken Nugget untuk dikonsumsi, walaupun So Good Chicken Nugget selalu memberi rasa puas, akan tetapi masih ingin mencoba untuk pindah ke produk lain.

6. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebanyakan responden menilai ekuitas merek dari Konsumen Pada So Good Chicken Nugget, Cukup Setuju (2,72). Hal ini menunjukkan bahwa So Good Chicken Nugget mempunyai nilai lebih apabila mereka memberikan label halal pada produk mereka, dan responden mempunyai kesan yang positif terhadap So Good Chicken Nugget.

5.2. Saran

Sehubungan dengan variabel pengaruh label halal terhadap pembentukan ekuitas merek bagi konsumen pada So Good Chicken Nugget, maka disarankan pihak So Good Chicken Nugget benar-benar membuat produk dari proses sampai dengan bahan jadi adalah halal, adapun hal-hal yang mungkin bisa dipertahankan oleh perusahaan adalah membuat konsumen benar-benar merasa meyakini bahwa So Good Chicken Nugget merupakan produk halal, karena hal inilah yang sudah ada dibenak konsumen maka pencantuman label halal harus dipertahankan selalu. Sedangkan untuk selalu menyadarkan akan produk So Good Chicken Nugget mungkin iklan-iklan yang sudah terus bisa dilakukan. Seperti yang sudah ada dipikiran masyarakat bahwa So Good Chicken Nugget selalu inovatif dalam mengembangkan pemasarannya, maka perusahaan harus selalu mencari ide-ide baru

lagi agar tidak mengecewakan para konsumen. Walaupun So Good Chicken Nugget beberapa tahun ini selalu menjadi pemimpin dalam market share, mereka tidak boleh terlena dengan itu dan harus selalu mempertahankan kualitas yang sudah terkenal di tengah masyarakat. Disamping itu, selain mempertahankan hal-hal tadi yang nilainya sudah cukup tinggi di mata konsumen, perusahaan juga perlu meningkatkan beberapa hal seperti, perusahaan mungkin bisa memberikan keterangan tentang komposisi lebih detail agar konsumen juga lebih yakin akan kesehatannya jika mengkonsumsi So Good Chicken Nugget serta juga memberikan banyak manfaat bagi tubuh. Dari segi kualitas juga, konsumen ingin lebih bisa diyakinkan bahwa produk yang mereka konsumsi aman, sehat, kandungan gizi bagus serta tidak ada bahan yang tercemar, inilah yang harus dikembangkan oleh perusahaan dan menjadi pekerjaan rumah bagi mereka. Tidak hanya itu, sehubungan dengan nilai loyalitas yang masih cukup saja, perusahaan harus bisa mengembangkan produk serta pemasaran agar konsumen bisa menjadi lebih loyal dengan So Good Chicken Nugget. Kurang lebih hal-hal di atas yang perlu ditekankan oleh perusahaan agar selalu menjadi *top of mind* di kalangan konsumen. Dan dengan demikian juga, maka ekuitas merek bagi konsumen pada So Good Chicken Nugget akan mengalami peningkatan.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu, Sdr. Konsumen Mirota Kampus Jl. C.Simanjuntak

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Universitas Islam Indonesia, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Bagi Konsumen Pada So Good Chicken Nugget.”**

Berkenaan dengan penelitian tersebut maka saya mohon kesediaan Bapak/ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir. Semua informasi dari kuesioner ini terjamin kerahasiannya. Kuesioner ini dilakukan **bukan** untuk kepentingan Mirota Kampus dan So Good chicken Nugget, tetapi untuk kepentingan saya pribadi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaan Bapak/ibu/Saudara untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/saudara berikan sangat bermanfaat dan akan digunakan untuk kepentingan pengembangan ilmu.

Akhir kata, atas bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/ibu/Saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Yulianto Lukito Putro

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Bagi Konsumen Pada So Good Chicken Nugget.

B. Karakteristik Responden

Isilah data-data tentang responden di bawah ini dengan mengisi titik-titik dibawah ini dan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Alamat : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
 - a. Dibawah 23 tahun
 - b. Antara 23 tahun sampai 30 tahun
 - c. Antara 30 tahun sampai 37 tahun
 - d. 37 tahun ke atas
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Pegawai Negeri Sipil
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Wiraswasta
6. Pendapatan Per Bulan
 - a. Kurang dari Rp. 1.000.000,-
 - b. Antara Rp.1. 000.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,-
 - c. Antara Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 3.000.000,-
 - d. Lebih dari Rp. 3.000.000,-

C. Kuisioner

Dalam pernyataan berikut ini, Bapak/ibu Sdr. Dimohon untuk memberikan pendapat tentang sejauh mana pernyataan tersebut dengan realita, melalui penilaian 1-5 pada kolom yang sudah tersedia. Penilaian dengan cara membubuhkan tanda centang/centang (✓) dengan ketentuan nilai sbb :

Kepercayaan Pelanggan	1	2	3	4	5
Saya percaya terhadap kebenaran informasi yang diberikan So Good Chicken Nugget			✓		

Ketentuan Penilaian Nilai :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

Pernyataan Label Halal	1	2	3	4	5
Saya meyakini keimanan saya terjaga apabila mengkonsumsi So Good Chicken Nugget					
Saya merasa adanya rasa aman ketika mengkonsumsi So Good Chicken Nugget					
Saya meyakini kesehatan saya terjaga apabila mengkonsumsi So Good Chicken Nugget					
Saya meyakini bahwa So Good Chicken Nugget merupakan produk halal					
Saya meyakini kandungan gizi yang baik dari So Good Chicken Nugget					
Saya meyakini bahwa tidak ada bahan baku haram pada So Good Chicken Nugget					

Pertanyaan Kesadaran Merek	1	2	3	4	5
Saya dengan sangat mudah mengenali So Good Chicken Nugget					
So Good Chicken Nugget merupakan merek yang utama dalam ingatan saya					
Saya dengan mudah mengetahui ciri khas So Good Chicken Nugget yang membedakan dengan produk lain					
Iklan So Good Chicken Nugget mudah diingat dan menghibur					
Saya dengan mudah mengenali macam-macam variasi produk So Good Chicken Nugget					

Pernyataan Asosiasi Merek	1	2	3	4	5
Mengkonsumsi So Good Chicken Nugget memberikan banyak manfaat bagi saya					
Perusahaan yang memproduksi So Good Chicken Nugget memiliki tingkat kredibilitas yang baik					
<div> <div> Nilai merek produk lebih inovatif (X14) </div> <div> So Good Chicken Nugget mempunyai nilai yang inovatif apabila dibandingkan dengan produk lain. </div> </div>					

Pertanyaan Persepsi Kualitas	1	2	3	4	5
So Good Chicken Nugget mempunyai rasa yang enak, dan menyehatkan, cepat dalam penyajian dan bergizi tinggi					
So Good Chicken Nugget selalu menjaga kualitas rasa dan menyehatkan					
Keimanan terjaga, aman, sehat, keyakinan, kandungan gizi, tidak ada bahan yang tercemar					
So Good Chicken Nugget terkenal di tengah masyarakat					
Kualitas So Good Chicken Nugget sangat baik					

Pernyataan Loyalitas Merek	1	2	3	4	5
Saya adalah pelanggan setia So Good Chicken Nugget					
Saya merekomendasikan So Good Chicken Nugget kepada orang lain					
Saya Selalu memilih So Good Chicken Nugget untuk dikonsumsi					
So Good Chicken Nugget selalu memberi rasa puas					
Saya mengkonsumsi So Good Chicken Nugget dan tidak mau berpindah ke produk lain					

Pertanyaan Ekuitas Merek	1	2	3	4	5
Saya Mudah dan mengenali So Good Chicken Nugget					
Saya mempunyai kesan yang positif terhadap So Good Chicken Nugget					
Saya berpendapat kualitas So Good Chicken Nugget adalah baik					
Saya setia mengkonsumsi So Good Chicken Nugget					

Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X
X1.1	Pearson Correlation	1	,422*	,353	,417*	,596**	,298	,714**
	Sig. (2-tailed)		,020	,056	,022	,001	,110	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,422*	1	,625**	,557**	,427*	,511**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,020		,000	,001	,019	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,353	,625**	1	,416*	,571**	,274	,700**
	Sig. (2-tailed)	,056	,000		,022	,001	,143	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,417*	,557**	,416*	1	,447*	,774**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,022	,001	,022		,013	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,596**	,427*	,571**	,447*	1	,230	,711**
	Sig. (2-tailed)	,001	,019	,001	,013		,222	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,298	,511**	,274	,774**	,230	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,110	,004	,143	,000	,222		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,714**	,790**	,700**	,821**	,711**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	6

Correlations

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1
Z1.1	Pearson Correlation	1	,320	,489**	,732**	,535**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,085	,006	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.2	Pearson Correlation	,320	1	,312	,436*	,256	,608**
	Sig. (2-tailed)	,085		,093	,016	,172	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.3	Pearson Correlation	,489**	,312	1	,516**	,432*	,742**
	Sig. (2-tailed)	,006	,093		,004	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.4	Pearson Correlation	,732**	,436*	,516**	1	,493**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,004		,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.5	Pearson Correlation	,535**	,256	,432*	,493**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,002	,172	,017	,006		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1	Pearson Correlation	,830**	,608**	,742**	,847**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

Correlations

Correlations		Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2
Z2.1	Pearson Correlation	1	,241	,359	,781**
	Sig. (2-tailed)		,199	,051	,000
	N	30	30	30	30
Z2.2	Pearson Correlation	,241	1	,559**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,199		,001	,000
	N	30	30	30	30
Z2.3	Pearson Correlation	,359	,559**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,051	,001		,000
	N	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	,781**	,711**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	3

Correlations

Correlations

		Z3.1	Z3.2	Z3.3	Z3.4	Z3.5	Z3
Z3.1	Pearson Correlation	1	,713**	,316	,543**	,669**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,089	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Z3.2	Pearson Correlation	,713**	1	,460*	,698**	,791**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Z3.3	Pearson Correlation	,316	,460*	1	,390*	,465**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,089	,011		,033	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Z3.4	Pearson Correlation	,543**	,698**	,390*	1	,671**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,033		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Z3.5	Pearson Correlation	,669**	,791**	,465**	,671**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	,798**	,892**	,646**	,838**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	5

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,545**	,619**	,502**	,852**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,545**	1	,630**	,616**	,734**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,619**	,630**	1	,660**	,635**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,502**	,616**	,660**	1	,656**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,852**	,734**	,635**	,656**	1	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	,816**	,830**	,845**	,830**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	5

Correlations

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,644**	,605**	,630**	,884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	,644**	1	,627**	,533**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	,605**	,627**	1	,470**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,009	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	,630**	,533**	,470**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,009		,000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,884**	,825**	,817**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

Lampiran 3 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	101	54,6	54,6	54,6
	Perempuan	84	45,4	45,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 23 tahun	158	85,4	85,4	85,4
	Antara 23 tahun sampai 30 tahun	14	7,6	7,6	93,0
	Antara 30 tahun sampai 37 tahun	13	7,0	7,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Pkrjn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	158	85,4	85,4	85,4
	Ibu Rumah Tangga	6	3,2	3,2	88,6
	Pegawai Negeri Sipil	7	3,8	3,8	92,4
	Pegawai Swasta	7	3,8	3,8	96,2
	Wiraswasta	7	3,8	3,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Pdptn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	122	65,9	65,9	65,9
	Antara Rp.1. 000.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,-	49	26,5	26,5	92,4
	Lebih dari Rp. 3.000.000,-	14	7,6	7,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Frekuensi Variabel

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	185	1,00	5,00	3,1351	1,03110
X1.2	185	1,00	5,00	3,2973	,83617
X1.3	185	1,00	5,00	2,6324	,81762
X1.4	185	1,00	5,00	3,5838	,83063
X1.5	185	1,00	5,00	3,0973	,63524
X1.6	185	1,00	5,00	3,1568	,91025
X	185	1,00	5,00	3,1505	,58679
Z1.1	185	1,00	5,00	3,3622	,89301
Z1.2	185	1,00	4,00	2,9297	,83434
Z1.3	185	1,00	5,00	2,7027	,86806
Z1.4	185	1,00	4,00	2,7838	,88266
Z1.5	185	1,00	4,00	2,5459	,77270
Z1	185	1,00	4,20	2,8649	,56425
Z2.1	185	1,00	5,00	2,5189	,80819
Z2.2	185	1,00	4,00	2,9730	,58451
Z2.3	185	1,00	4,00	3,0324	,59803
Z2	185	1,33	3,67	2,8421	,50627
Z3.1	185	2,00	5,00	3,1405	,76736
Z3.2	185	2,00	4,00	3,0649	,57682
Z3.3	185	1,00	4,00	2,9189	,74376
Z3.4	185	2,00	5,00	3,6595	,85829
Z3.5	185	2,00	4,00	3,1351	,61512
Z3	185	2,00	4,40	3,1838	,53605
Y1.1	185	1,00	3,00	1,9838	,70307
Y1.2	185	1,00	4,00	2,2703	,73161
Y1.3	185	1,00	4,00	2,3459	,80710
Y1.4	185	1,00	4,00	2,7351	,82759
Y1.5	185	1,00	3,00	2,1838	,69059
Y1	185	1,00	3,40	2,3038	,62418
Y2.1	185	1,00	4,00	2,7081	,86048
Y2.2	185	1,00	4,00	2,9243	,52617
Y2.3	185	1,00	5,00	3,0378	,74722
Y2.4	185	1,00	4,00	2,2216	,69904
Y2	185	1,00	4,00	2,7230	,56801
Valid N (listwise)	185				