

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BAKPIA 25
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Eka Andika Suryantina Nugraha

Nomor Mahasiswa : 12311500

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BAKPIA 25
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Eka Andika Suryantina Nugraha
Nomor Mahasiswa : 12311500
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BAKPIA 25
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

SKRIPSI

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



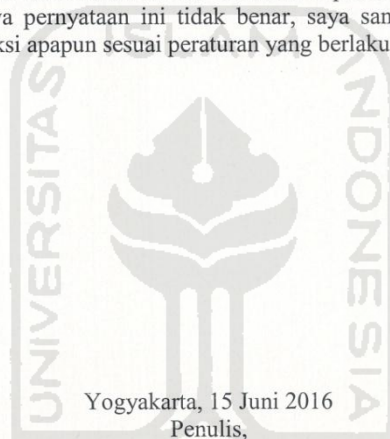
Oleh :

Nama : Eka Andika Suryantina Nugraha
Nomor Mahasiswa : 12311500
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan Ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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, 15 Juni 2016
Penulis,

A green rectangular stamp with the text 'METERAI KEPIMPIL' and '6000 ENAM RIBURUPIAH' is placed over the signature. The stamp also contains a unique alphanumeric code: '6BEEADAF737500791'. The signature is written in black ink over the stamp.

Eka Andika Suryantina Nugraha

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BAKPIA 25 TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA

Nama : Eka Andika Suryantina Nugraha
Nomor Mahasiswa : 12311500
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juni 2016
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Sri Hardjanti, Dra., M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BAKPIA 25 TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Disusun Oleh : EKA ANDIKA

Nomor Mahasiswa : 12311500

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari Senin, tanggal: 18 Juli 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

Two handwritten signatures in blue ink are shown. The first signature is at the top and the second is below it, both with dotted lines underneath.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya dedikasikan kepada kedua orang tua yang saya sangat cintai. Karena mereka lah yang banyak mengajarku tentang perjuangan hidup ini yang khusus nya untuk Ayahandaku. Ia banyak mengajarkan hal-hal positive dalam hidup saya, ia juga mengajari untuk selalu melihat kebawah dibandingkan melihat ke atas dan selalu mengingatkan ku untuk hidup lebih bersyukur karna itu membuat hidup ini adil dan selalu bercukupan.

Ayah juga selalu mengingatkan ku bahwa kehidupan ini bisa berubah terbalik dalam sekejap. Hindarkan kesombongan, agar ketika terpuruk, bisa tetap berdiri.

Ayah bisa membuatku percaya diri, karena ia percaya padaku.

And I Proud of U Dad.

MOTTO

Harta yang tak pernah habis adalah ilmu pengetahuan dan ilmu yang tak ternilai adalah pendidikan.

“Barang siapa bertawakkal pada Allah, maka Allah akan memberikan kecukupan padanya dan sesungguhnya Allah lah yang akan melaksanakan urusan (yang dikehendaki)-Nya”

(Ath-Thalaq : 3)

“Sesungguhnya perbuatan baik itu dapat menghapus perbuatan buruk.”

(QS. Hud :114)

“Jadikanlah sabar dan solat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat sekali kecuali bagi orang yang khusyuk.”

(Al-Baqarah : 45)

"Ingatlah, sesungguhnya wali-wali (kekasih-kekasih) Allah itu tidak ada kekhawatiran pada mereka dan mereka juga tidak sedih hati, yaitu orang-orang yang beriman dan selalu bertaqwa"

(Yunus: 62-63)

ABSTARK

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas Merek ada empat variabel: Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas dan Loyalitas merek. Cara untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan memilih nama atau logo identitas merek yang baik. Selain itu bisa juga melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran. Semakin kuat atau meningkat Ekuitas Merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Penelitian ini menggunakan uji Validitas dan Realibilitas. Analisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian adalah menggunakan analisis berganda, Determinasi, Parsial dan juga menggunakan uji F dan T. Hasilnya Ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,4% dari 100% dan sisanya mungkin aspek-aspek dalam pemasaran yang lainnya, seperti: harga, PLC, Promosion mix, Strategi Pemasaran dll. Sedangkan dari keempat variabel Ekuitas Merek, yaitu: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek yang sangat berpengaruh adalah Persepsi Kualitas. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi kualitas (X_3) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti $\text{Sig} < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Persepsi kualitas secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk BAKPIA 25. Persepsi Kualitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik persepsi kualitas maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Brand Equity is the set of assets and the brand reabilities that associated with a particular brand, name and symbol. It allows to increase or decrease the value which is provided by a product or service, both for marketers or companies and customers. Brand Equity has four variables: brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. The improvement of brand equity can be done by selecting the name or logo of a familiar brand. On the other hand, it can be also implemented through marketing programs and marketing communications. The stronger of brand equity of a product, the stronger is the confidence of consumers in decision making process. Thus, in the future, It will drive the company to gain the profit from time to time. The purpose of this study is to determine how greater the influence customer's purchase decision towards Brand Equity.

High equity brand product is a product which has a high good value in their presentation. This study used validity and Realibity test to analyze the sample. This analizing process of Brand Equity influence on purchasing decisions uses multiple analysis, determination, and also use the Partial F and T. The overall test results influence purchase decisions Brand Equity of 49.4% from 100%, and the rest can be classified as he other aspects of marketing such as: price, PLC, Promosion mix, Marketing Strategy, etc. However, the four variables of brand equity, namely: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty are giving a significant impact to Quality Perception. The test results indicated that the significance of quality perception variable (X_3) shows the probability value at 0.000 which means sigt <0.05 . These value can prove "Ho rejected", which means that there is a perception variable influence significantly to the quality of the product purchase decision of Bakpia 25. Quality Perception proved significantly influence the purchasing decisions of consumers. It means the better the perception of the quality, the better of consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Bakpia 25 Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama persiapan, penyusunan, hingga terselesainya skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan berbagai pihak untuk memperlancar skripsi ini. Untuk itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat dan karunia yang diberikan-Nya kepada penulis.
2. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, terima kasih atas semua fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam menuntut ilmu.
3. Bapak Dr. H. Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ijin untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir.
4. Ibu Sri Hardjanti, Dra., M.M selaku dosen pembimbing, yang dengan segala kesabaran, kerelaan dan keikhlasan hati memberikan saran, membimbing,

mengoreksi, mendukung dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan. Memberikan ilmu, wawasan, pengetahuan dan membuat pola pikir peneliti lebih bijaksana agar dapat berusaha dan berbuat yang terbaik.
6. Ayahanda, Yoga Sutina dan Ibunda Suriyani tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas doa, semangat, kasih sayang, pengorbanan, dan ketulusannya dalam mendampingi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada keduanya. Serta kepada adik kembar saya Sanda dan Sindi, terima kasih telah menjadi adik yang penuh kasih sayang.
7. Sahabat seperjuangan perkuliahan selama ini, kepada Irsal dan Welly team, yaitu: Akbar, Danies, Rian, Dafis, Dimas, Agus, Mujib terima kasih untuk kebersamaannya selama hampir 4 tahun ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, berbagi keluh dan kesah, ketika jauh dari orang tua. Semoga kebersamaan kita tidak hanya 4 tahun ini, *see you all on top!*
8. Sahabat sahabat seperantauan Fajar, Wira, Ridho, Rahma, Yola dan Dicky. Terima kasih telah selalu ada selama penulis menuntut ilmu di Yogyakarta, untuk segala bantuan dan persahabatan selama ini. Semoga Allah SWT memberikan kelancaran dan kesuksesan kepada kita semua dalam menuntut ilmu serta selalu dalam lindungan-Nya.
9. Sahabat sahabat SMA yang bernamakan grup “Ikhwanul Muslimin” yaitu: Riski Bulek, Iyul, Puput, Tari, Nanda yang dimana semua anggota grup ini

merantau untuk berkuliah. Terima kasih selalu memberi semangat walaupun terpisah jarak dan sama-sama berjuang dalam menuntut ilmu untuk menejar cita-cita tetapi masih bisa selalu berbagi cerita, keluh kesah dan tetap saling mensupport.

10. Para sahabat yang selalu ada buat penulis, yaitu grub yang bernama "Iman Dalam Keluarga" Irfan Maulana, Ainun Najib F Rahman, Ilham Yusrihan, M. Dwi Kurnianda, Rendy Setiadi dan Egi Sechwaner. Terima kasih telah selalu mendoakan, mendukung dan memberikan masukan. Semoga persahabatan kita akan selalu untuk selamanya. Dan sukses yang berkah buat kita semua.
11. Teruntuk seseorang yang selalu ada untuk penulis sahabat, patner belajar, musuh, tempat berbagi cerita, memberikan masukan, memberikan dukungan, terima kasih yang teramat sangat atas doa, pengorbanan, kesabaran, nasihat dan perhatiannya selama 4 tahun ini "Syela Sovianajah".
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga juga dapat menjadi amal ibadah di hadapan-Nya. Amin. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya

bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Juni 2016

Penulis,

Eka Andika Suryantina Nugaraha



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Persembahan	vii
Motto.....	viii
Abstraksi.....	ix
Kata Pengantar.....	xi
Daftar Isi.....	xiv
 1. BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
 2. BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Produk.....	9
2.1.3 Merek.....	10
2.1.4 Ekuitas Merek.....	12
2.1.4.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness.....	13

2.1.4.2	Asosiasi Merek (Brand Asosion).....	14
2.1.4.3	Presepsi Merek (Quality Precaption.....	15
2.1.4.4	Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	15
2.1.5	Kerangka Teori.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	16
3.	BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1	Paradigma Penelitian.....	20
3.2	Subjek Penelitian.....	21
3.3	Lokasi Penelitian.....	21
3.4	Populasi dan Sample Penelitian.....	21
3.4.1	Populasi.....	21
3.4.2	Sampel.....	21
3.5	Kriteria Pemilihan Sampel.....	22
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.6.1	Kuesioner.....	22
3.6.2	Skala Likert.....	22
3.7	Variabel Penelitian.....	23
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.8.1	Variabel Independen.....	24
	Keputusan Pembelian.....	24
3.8.2	Variabel Dependen.....	24
	Kesadaran Merek (Brand Awareness.....	24
	Asosiasi Merek (Brand Assosiation).....	25
	Persepsi Kualitas (Quality Perception).....	26
	Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	26
3.9	Pengujian Kualitas Instrumen.....	28
3.10	Metode Analisis Data.....	29
3.10.1	Analisis Deskriptif.....	29
3.10.2	Analisis Statistik.....	29

3.10.2.1	Analisis Regresi.....	29
3.10.2.2	Analisis Korelasi Ganda (R).....	31
3.10.2.3	Analisis Determinasi (R ²).....	32
3.10.2.4	Analisis Korelasi Parsial.....	33
4.	BAB IV PEMBAHASAN.....	34
4.1	Profil Perusahaan.....	34
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.2.1	Uji Validitas	37
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	37
4.3	Analisis Kualitatif.....	39
4.3.1	Deskriptif Profil Responden.....	40
4.3.2	Deskriptif Persepsi Konsumen tentang Variabel dan Atribut Penelitian	44
	Variabel Kesadaran Merek.....	45
	Variabel Asosiasi Merek.....	46
	Variabel Persepsi Kualitas.....	47
	Variabel Loyalitas Merek.....	48
4.4	Analisis Statistik Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	51
4.5	Implikasi dan Strategi.....	62
5.	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	67
	LAMPIRAN.....	69
	Lampiran 1.....	69
	Lampiran 2.....	71
	Lampiran 3.....	76
	Lampiran 4.....	78
	Lampiran 5.....	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap manusia memiliki berbagai macam kebutuhan dalam hidupnya, mulai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan tersier. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan kebutuhan tersebut harus dipenuhi untuk mencapai suatu kepuasan tersendiri dengan segala upaya untuk mendapatkan kepuasan tersebut. Pada awalnya tercipta keinginan pasti didahului dengan kebutuhan. Ada Seperti orang-orang yang memiliki kebutuhan untuk mengkonsumsi cemilan atau memiliki kebutuhan untuk mendapatkan makan khas suatu wilayah atau kota dimasing-masing di Indonesia. Karena Indonesia memiliki budaya dan makan khas yang sangat beraneka ragam macam. Seperti salah satunya makan khas dari Yogyakarta yaitu seperti “bakpia”.

Yogyakarta merupakan kota wisata dengan latar belakang budaya yang kuat. Kuatnya budaya Jawa, banyaknya makanan khas, barang kerajinan, dan tempat wisata menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Makanan khas dan barang-barang kerajinan Yogyakarta merupakan oleh-oleh yang banyak dicari oleh wisatawan. Hal ini menjadi peluang bagi industri kecil untuk mengembangkan usahanya dalam hal membuat oleh-oleh Bakpia Pathok merupakan salah satu makanan khas kota Yogyakarta yang menjadi pilihan para wisatawan sebagai oleh-oleh (buahtangan).

Produsen-produsen bakpia di Yogyakarta dengan bermacam merek seperti Bakpia 25, Bakpia Kurniasari, Bakpia Java, Bakpia Citra, dan merek-merek lainnya menyadari bahwa merek menjadi aset yang sangat strategis untuk dikelola dan dikembangkan. Pengelolaan merek bukan pekerjaan sederhana dan mudah. Investasi yang terus menerus dan program pemasaran yang tepat dibutuhkan dalam pengelolaan merek. Perubahan yang dinamis pada lingkungan pemasaran, seperti perilaku konsumen, strategi kompetitif, aturan pemerintah dan aspek lain merupakan hambatan dan tantangan yang harus dihadapi. Perusahaan melakukan banyak investasi untuk merek mereka karena peran merek yang dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas konsumen. Permintaan konsumen akan makanan khas atau oleh-oleh Yogyakarta terus bertambah. Makanan khas atau oleh-oleh ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, untuk membelikan para kerabat atau saudara makanan khas dari Yogyakarta ini.

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yang meliputi: Kesadaran merek (brand awareness) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (brand association) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup,

manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (spoke person). Persepsi kualitas (Perceived quality) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Loyalitas merek (Brand loyalty) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Cara untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan memilih nama atau logo identitas merek yang baik. Selain itu bisa juga melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran. Usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula value yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen.

Produsen yang mampu membangun merek dengan baik, akan memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek (Brand Equity) menunjukkan nilai tambah pada produk karena nama merek pada produk tersebut. Menurut Durianto (2004;40) ekuitas merek adalah konsep multi dimensional yang terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), kualitas yang dirasakan (perceived quality), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty), dan indikator obyektif lain. Semakin kuat Brand equity suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan

keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki brand equity kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto et.al, 2004:7).

Disebut Bakpia Pathok karena Pathok merupakan salah satu daerah yang terletak di dekat Malioboro sebagai tempat industri bakpia terbesar di Yogyakarta. Setiap industri Bakpia Pathok tersebut mempunyai merk dagang mereka sendiri, misalnya Bakpia Pathok Jaya 25 dan lain sebagainya. Setiap Unit Dagang Bakpia Pathok biasanya mempunyai cabang toko di setiap sentra oleh-oleh kota Yogyakarta termasuk Bakpia Pathok Jaya 25. Saat ini, sangat mudah menemukan toko bakpia Pathok Jaya 25 hampir diseluruh pelosok kota. Perusahaan Bakpia Pathok 25 terletak di JL.AIP II KS Tubun NG I/504, desa Pathok Yogyakarta. Lokasinya terletak dibelakang Malioboro, sehingga memudahkan dalam pemasaran dan pengadaan bahan baku. Dengan lokasi yang sangat strategis, Bakpia Pathok 25 mengukuhkannya dengan membuat promosi keseluruhan penjuru, tak terkecuali dengan menggunakan sarana internet. Website, merupakan salah satu sarana promosi via internet yang sangat efektif dan paling tepat digunakan oleh pihak Bakpia Pathok 25. Dengan website, diharapkan produk-produk Bakpia Pathok 25 bisa lebih dikenal dengan kalangan yang luas.

Selain menjadi kota wisata, Yogyakarta juga sebagai kota pelajar karena terdapat 22 Universitas, 50 Sekolah Tinggi, 6 Institut, 10 Politeknik dan 46

Akademi, serta salah satunya Universitas Islam Indonesia. Dari total 134 perguruan tinggi di Yogyakarta, mahasiswanya berasal dari beragam daerah di seluruh penjuru Indonesia. Mahasiswa yang menjadi pendatang atau perantau di Yogyakarta pasti mengetahui salah satu oleh-oleh khas Yogyakarta yaitu bakpia. Merek bakpia yang mungkin dikenal oleh kebanyakan mahasiswa adalah merek Bakpia Pathok 25, karena berdiri sejak lama, cabangnya berada ditempat-tempat strategis dan memiliki website sendiri sehingga mudah diakses oleh mahasiswa yang notabene pasti memiliki gadget serta yang tidak kalah pentingnya yaitu rasa dari Bakpia Pathok 25 itu yang memiliki banyak varian rasa. Dengan demikian maka para mahasiswa akan memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) dalam memilih oleh-oleh khas dari Yogyakarta yaitu Bakpia Pathok 25. Jadi penulis memilih judul “ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BAKPIA 25 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang diatas maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Variable Ekuitas Merek yang merupakan Kesadaran Merek paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Variable Ekuitas Merek yang merupakan Asosiasi Merek paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Variable Ekuitas Merek yang merupakan Persepsi Kualitas paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

4. Variable Ekuitas Merek yang merupakan Loyalitas Merek paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3 Batasan Masalah

1. Produk yang diteliti adalah makanan khas dari Yogyakarta Bakpia 25, karena bakpia merupakan salah satu makan khas yang sangat populer di Indonesia.
2. Daerah penelitian bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Penelitian hanya berdasarkan kepada variable-variabel Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian produk Bakpia 25 di daerah provinsi Yogyakarta. Variable Ekuitas Merek ada empat, yaitu: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek.
4. Responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa atau Mahasiswi jurusan Ekonomi yang masih aktif dan pernah membeli Bakpia 25.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan pemasalan diatas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek Bakpia 25 terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoriss

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dalam penelitian ini penulis ingin menganalisa pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan pembelian. Apakah ekuitas merek Bakpia 25 mempengaruhi keputusan pembelian. Dibawah ini akan menjelaskan peran dari setiap variabel ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

- Kesadaran Merek memiliki kesanggupan atas konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek, maka disini Bakpia 25 memiliki merek yang mudah dingat sehingga para

konsumen mudah untuk mengingat merek tersebut dan secara tidak langsung akan mendapatkan tempat di dalam benak konsumen.

- Asosiasi Merek memiliki segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Bakpia 25 ini sudah memiliki merek yang sangat eksis dikalangannya karena Bakpia 25 sudah lama berdiri dan berkembang sehingga keeksistensinya sudah berkembang dengan pesat dan merupakan salah satu alternatif untuk konsumen membeli makanan Yogyakarta ini. Jika konsumen ingin membeli makanan khas ini, maka mereka akan langsung mengasosiasikan dengan Bakpia 25.
- Persepsi Kualitas memiliki keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas memberikan manfaat, diantaranya menjadi salah satu alasan untuk membeli. Seperti yang dimiliki Bakpia 25 adalah variasi rasa, kualitas bahan, produk yang tahan lama dan memiliki rasa yang enak.
- Loyalitas merek memiliki kesetiaan pelanggan pada suatu merek yang disebabkan oleh sikap senang terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten. Secara tidak langsung para konsumen akan memiliki kebiasaan membeli karena budaya dan menginformasikan produk Bakpia 25 kepada orang lain.

2.1.2 Merek

Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Stanton dan Lamarto (1994) merk adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2001). Fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Untuk dapat melakukan hal tersebut pemakai harus mampu membedakan dengan mudah antar produk yang asli dengan produk-produk yang identik atau yang mirip.

Strategi merek menurut Kotler (2000):

- Lakukan perluasan lini. Perluasan lini dapat dilakukan para pelaku usaha dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka. Hal ini sengaja dilakukan untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas. Salah satu produk yang telah menggunakan strategi ini adalah produk sampo

Sunsilk. Mereka sengaja mengeluarkan beragam varian produk sampo sesuai dengan jenis rambut konsumennya, seperti sampo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya. Selain itu, merk laptop Fujitsu meluncurkan koleksi Lifebook Series terbaru dengan varian lini produk antara lain S2110, C1320, dan P1510. Tidak ketinggalan

- Perluasan merek (*Brand Extension*). Strategi ini sering dilakukan beberapa perusahaan besar untuk menguasai pasar. Mereka memanfaatkan merek yang sudah dikenal banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Lihat saja merek lifebuoy yang dulunya dikenal masyarakat sebagai merek sabun, sekarang mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan produk *handwash* (sabun cuci tangan), serta sampo untuk memperluas merek produknya di pasaran.
- Gunakan strategi multi-merek. Selain menambahkan varian baru pada produk Anda, salah satu strategi pemasaran lainnya yang bisa digunakan yaitu menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. Strategi ini dilakukan para pengusaha untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Contohnya saja seperti perusahaan Indofood yang sengaja meluncurkan merek Indomie, Supermi, serta Sarimi untuk membidik target pasar yang berbeda. Sehingga tidak heran, jika sampai saat ini Indofood berhasil menjadi market leader untuk kategori produk

mie instan. Selain itu, PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki 3 macam merk untuk kategori produk sabun mandi yaitu Lux, Lifebouy, Dove.

- Luncurkan merek baru. Jika sebuah perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya jika mereka menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka luncurkan. Cara ini telah dilakukan oleh Unilever dalam mengembangkan kategori produknya, seperti mengeluarkan merek Pepsodent untuk kategori produk pasta gigi, Blue Band untuk merek margarine, serta masih banyak lagi merek lainnya untuk kategori yang berbeda. Selain itu, PT Coca-Cola Indonesia Tbk meluncurkan merk Freshtea untuk produk baru minuman produk perusahaan yaitu the dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati.
- Gunakan merek bersama. Yang dimaksud dengan merek bersama yaitu menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran. Strategi ini telah dijalankan oleh Aqua-Danone dalam memasarkan produknya.

2.1.3 Ekuitas Merek

Kotler dan Armstrong (2004), "Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service". Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Ada empat variabel

dalam ekuitas merek, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

2.1.3.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan untuk konsumen mengenali atau mengingat mereka antara kategori produk (Aaker, 1991; Keller, 2003). Seberapa nama merek mampu disebutkan oleh konsumen atau kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, kesadaran merek mencakup:

- 1) Pengenalan terhadap merek (*brand recognition*): mencerminkan tingkat kesadaran yang dangkal.
- 2) Kemampuan mengingat merek (*brand recall*): mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka teori maka dapat ditarik bahwa Kesadaran Merek yang merupakan dari variabel Ekuitas merek sebagai. H1: variabel kesadaran merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3.2 Asosiasi Merek (Brand Asosion)

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996) “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat.

Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka teori maka dapat ditarik bahwa Asosiasi Merek yang merupakan dari variabel Ekuitas merek sebagai H2: variabel asosiasi merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3.3 Persepsi Kualitas (Quality Perception)

Pengertian persepsi kualitas menurut Aaker (1996) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas memberikan beberapa manfaat, diantaranya menjadi salah satu alasan membeli, pemosisian dalam dimensi kualitas, harga premium dan membantu perluasan merek.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka teori maka dapat ditarik bahwa Persepsi Kualitas yang merupakan dari variabel Ekuitas merek sebagai H3: variabel persepsi kualitas adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

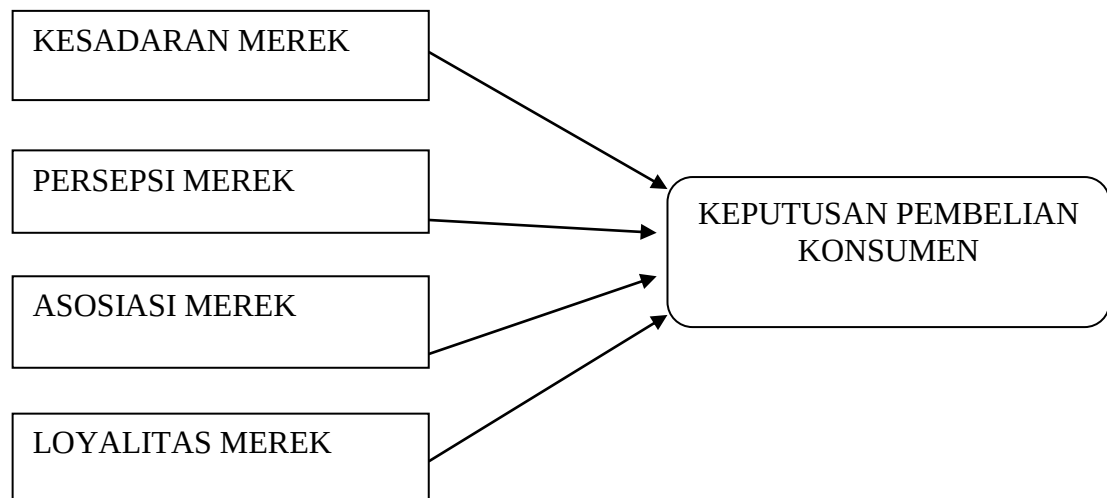
2.1.3.4 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Sikap senang terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu, menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan konsumen pindah ke merek lain dan penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka teori maka dapat ditarik bahwa Loyalitas Merek yang merupakan dari variabel Ekuitas merek sebagai. H4: variabel loyalitas merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4 Kerangka Teori

Rencana penelitian ini mengkombinasikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan meneliti tentang bagaimana variabel ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara variabel-variabel digambarkan dalam kerangka konseptual dibawah ini:



2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Seto Prihanto (2007) Penelitian tentang keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen pernah dilakukan oleh Seto Prihanto (2007) berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Shampo Sunsilk terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian tersebut menggunakan variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu dengan memberikan angket kepada konsumen yang pernah atau menggunakan shampoo merek Sunsilk yang mudah ditemui di wilayah Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Jumlah sampelnya 96 orang.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan uji determinasi. Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan

(dengan tariff 5%) antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel *perceived quality* atau persepsi kualitas dalam ekuitas merek yang paling kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo sunslik.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis, yaitu sama meneliti variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek. Serta sama-sama melakukan penelitian tentang perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek yang diteliti pada penelitian sebelumnya adalah shampoo Sunsilk sedangkan penelitian ini mengambil objek Bakpia Pathuk 25.

2. Penelitian Arvina Mustaviani (2009) penelitian tentang keputusan pembelian konsumen juga pernah dilakukan oleh Arvina Mustaviani (2009) berjudul “Analisis pengaruh Ekuitas Merek dari produk Teh Sosro terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian tersebut menggunakan variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Respondennya adalah masyarakat Condongcatur, Sleman yang pernah mengkonsumsi Teh Sosro.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu dengan memberikan angket pada konsumen yang pernah mengkonsumsi teh Sosro yang mudah ditemui di wilayah Condongcatur,

Sleman. Jumlah sampelnya 96 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji korelasi berganda dan uji koefisien determinasi berganda. Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan (dengan taraf 5%) antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) dalam ekuitas merek mempunyai kekuatan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen teh Sosro.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis, yaitu sama meneliti variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek. Serta sama-sama melakukan penelitian tentang perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek yang diteliti pada penelitian sebelumnya adalah shampoo Sunsilk sedangkan penelitian ini mengambil objek Bakpia Pathuk 25.

3. Penelitian Elena Delgado B. dan Jose Luis Munuera A. (2005) penelitian tentang ekuitas merek pernah dilakukan juga oleh Elena Delgado Ballester dan Jose Luis Munuera Aleman dari departemen pemasaran University of Murcia, Spain. Jurnal tersebut berjudul "*Does brand matter to brand equity?*" (2005). Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap manfaat kompetisi dengan memandang ekuitas merek sebagai asset dasar menguasai pasar, oleh sebab itu sangat penting membangun kepentingan bahwa konsumen mempunyai hubungan erat dengan kepercayaan terhadap merek. Sasaran penelitian ini adalah untuk

meneliti kepercayaan terhadap merek didalam pengembangan ekuitas merek. Yang secara khusus, pengujian jaringan hubungan dimana kepercayaan merek ditanamkan.

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif. Datanya didasarkan pada suatu survei yang diselenggarakan di suatu daerah bagian tenggara bagian dari Spanyol, yang menghasilkan 271 survei dengan 100 responden. Hasil yang diperoleh mengungkapkan bahwa kepercayaan merek itu berakar dari hasil pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu merek, yang secara positif berhubungan dengan kesetiaan merek, dan yang pada akhirnya menghasilkan suatu hal positif yaitu ekuitas merek.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang ekuitas merek. Serta sama-sama menggunakan alat analisis yaitu analisis linier regresi berganda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Harmon (Moleong, 2004), paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Paradigm penelitian metode ini adalah kuantitatif, yang dimana metode penelitian kuantitatif itu adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian ini juga adalah uji coba pengaruh ekuitas merek Bakpias Pathuk 25 terhadap kesadaran merek dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumennya disini sudah tertera yaitu para Mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan survei. Survei mengungkap jawaban melalui pertanyaan yang rinci untuk menghasilkan data-data yang dibutuhkan. Survei digunakan untuk mengukur gejala yang ada tanpa menyelidiki mengapa gejala tersebut ada. Di penelitian ini akan digunakannya survey sampel. Survei sampel dilakukan hanya pada sebagian kecil dari suatu populasi. Riset metode penelitiannya yaitu, kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang berusaha menentukan penyebab dari perbedaan yang ada pada tingkah laku kelompok dan penelitian kausal untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitiannya adalah Mahasiswa yang masih aktif dan pernah membeli produk Bakpia 25 dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan di gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Ringroad Utara Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.4 Populasi dan Sample Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik dan yang dipelajari dan ditetapkan oleh peneliti untuk dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2005: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah membeli produk Bakpia Pathuk 25.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive* sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan

kriteria–kriteria atau pertimbangan tertentu.(Supranto, 1991)Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa aktif dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah membeli atau tahu produk Bakpia Pathuk 25.

Besaran atau ukuran sampel ini sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

Rumus untuk menentukan jumlah sampel :

Rumus Slovin (dalam Riduwan, 2005:65)

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n = sampel;

N = populasi

d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

Jumlah populasi adalah 125, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$N = 125 / 125 (0,05)^2 + 1 = 95,23 \text{ dibulatkan } 95$$

3.5 Kriteria pemilihan sampel

Dalam penelitian ini digunakan *non random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi. Teknik yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu sampling yang dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* atau mewakili populasi (Supranto, 1991). Dalam arti bahwa sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli oleh-oleh khas Yogyakarta yaitu bakpia pathuk.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 1999).

3.6.2 Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Untuk setiap

pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternative jawaban dengan skor sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju)	diberi skor 5
S (Setuju)	diberi skor 4
CS (Cukup Setuju)	diberi skor 3
TS (Tidak Setuju)	diberi skor 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	diberi skor 1

$$\text{Skala likert} = \frac{\text{nilaimaksimal} - \text{nilaiminimal}}{\text{jumlahkelas}}$$

Dari interval tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut :

Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju

Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju

Interval 2,61 sd 3,40 kategori cukup setuju

Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju

Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju.

3.7 Variabel Penelitian

Variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variable Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen

Variable Independen: 1) Kesadaran Merek, 2) Asosiasi Merek, 3) Persepsi Kualitas, dan 4) Loyalitas Merek.

3.8 Definisi Operasional Variabel

3.8.1 Variable Independen:

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler&Amstrong 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Arvina Mustafiani (2009) menyebutkan ada beberapa indikator dari keputusan pembelian konsumen, antara lain indikatornya yaitu:

- 1) Kemantapan membeli
- 2) Kesesuaian harga.

3.8.2 Variable Dependen:

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Seberapa nama merek mampu disebutkan oleh konsumen atau kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencakup: Pengenalan terhadap merek (*brand recognition*): mencerminkan tingkat kesadaran terhadap merek dan kemampuan mengingat merek (*brand recall*): mencerminkan kesadaran yang lebih dalam. Indikator dari kesadaran merek, yaitu:

1. Memiliki merek yang mudah diingat.
2. Merek tersebut sudah mendapatkan tempat di dalam benak konsumen.
3. Memiliki rasa yang khas.

Asosiasi Merek (*Brand Asosiation*)

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1996:106) dalam buku *The Power of Brand*, Freddy Rangkuti (2002:43) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor yang penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Berikut ini adalah indikator dari asosiasi merek. Merek ini dibuat oleh perusahaan yang saya percaya.” Sebagai gambaran, jika orang mendengar tentang sebuah merek, misalnya Sabun Kecantikan Lux, maka mereka akan langsung mengasosiasikannya dengan Unilever atau ketika mereka mendengar So Klin, mereka akan ingat tentang Wings. Syarat agar produsen dapat diingat adalah

produsen tersebut harus sering diiklankan dan harus membuat konsumen percaya akan produk yang dibuatnya. Ada beberapa indikator dalam asosiasi merek yaitu:

1. Memiliki merek yang sangat eksis dikalangnya.
2. Jika orang ingin membeli salah satu makan khas Yogyakarta, maka mereka akan langsung mengasosiasikannya dengan Bakpia 25

Presepsi Kualitas (*Quality Precaption*)

Pengertian presepsi kualitas menurut Aaker (1996) adalah presepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Presepsi kualitas memberikan beberapa manfaat, diantaranya menjadi salah satu alasan membeli, pemosisian dalam dimensi kualitas, harga premium dan membantu perluasan merek. Ada beberapa indikator dari persepsi kualitas yaitu:

- 1) Variasi rasa dalam setiap produk
- 2) Kualitas bahan yang digunakan
- 3) Produk yang tahan lama
- 4) Memiliki rasa yang enak

Loyalitas Merek (*Brand Loyalti*)

Merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Sikap senang terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu, menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan konsumen pindah ke merek lain dan penciptaan dan

peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai kepercayaan terhadap merek.

Berkaitan dengan loyalitas merek, perlu dicermati adanya 5 kategori pembeli:

- *Switcher/price buyer*

Pembeli yang berpindah-pindah, pada umumnya berkaitan dengan faktor harga.

- *Habitual buyer*

Pembeli yang bersifat kebiasaan, tidak pernah mengalami ketidakpuasaan dalam mengkonsumsi produk, biasanya berkaitan dengan preferensi, budaya.

- *Satisfied buyer*

Pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, mempunyai pertimbangan yang lebih rasional ketika memilih merek.

- *Likes the brand buyer*

Pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tertentu. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan merek itu dan juga merek lain sebelumnya.

- *Committed buyer*

Pembeli setia atau mempunyai komitmen, merupakan tingkatan teratas dalam kategoripembeli dalam loyalitas merek. Mereka bangga dalam menggunakan merek tertentu. Idikator dari Loyalitas Merek, yaitu:

1. Kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Kebiasaan membeli karena budaya.
3. Pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
4. Menginfokan produk kepada orang lain

3.9 Pengujian Kualitas Instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas dalam riset keperilakuan dan uji model dalam penelitian data archaival)

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesinoer akan mengukur apa yang ingin diukur (Husien Umar, 2003).Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan progam SPSS *for windows*. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husien Umar (2003) digunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Dengan *level of significant* (α) = 5% dan $n= 95$ korelasi produk momen berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variable dengan variable yang lain. Suatu instrument yang diuji dikatakan valid denga criteria sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien kolerasi (r_{xy}) > nilai kritis (r tabel) maka variable tersebut valid,
- 2) Jika koefisien kolerasi (r_{xy}) < nilai kritis (r tabel) maka variable tersebut tidak valid.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden. Serta penilaian responden terhadap variable penelitian.

3.10.2 Analisis Statistik

3.10.2.1 Analisis regresi Linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dari produk Bakpia Pathuk 25 terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Alghifari 2003):

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen

X₁ = kesadaran merek

X_2	=	asosiasi merek
X_3	=	persepsi merek
X_4	=	loyalitas merek
a	=	konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=	koefisien regresi X_1, X_2, X_3, X_4

- **Uji F (Pengujian Secara Serempak)**

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak atau bersamaan terhadap variabel independen.

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis operasional

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara serempak terhadap variabel dependent (Y)

H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara serempak terhadap variabel dependent (Y).

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan / degrees of freedom (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan.

3. Melakukan kriteria perhitungan.

Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H_0 diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

H_0 ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.10.2.2 Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

3.10.2.3 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel

independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

3.10.2.4 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial (*Partial Correlation*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

- **Uji t (Pengujian Secara Parsial)**

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Ha : Ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan.

3. Kriteria pengujian:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistik yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS.

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

BAB IV

PEMBAHASAAN

4.1 PROFIL PERUSAHAAN

Disebut Bakpia Pathok karena Pathok merupakan salah satu daerah yang terletak di dekat Malioboro sebagai tempat industri bakpia terbesar di Yogyakarta. Setiap industri Bakpia Pathok tersebut mempunyai merk dagang mereka sendiri, misalnya Bakpia Pathok Jaya 25 dan lain sebagainya. Setiap Unit Dagang Bakpia Pathok biasanya mempunyai cabang toko di setiap sentra oleh-oleh kota Yogyakarta termasuk Bakpia Pathok Jaya 25. Saat ini, sangat mudah menemukan toko bakpia Pathok Jaya 25 hampir diseluruh pelosok kota Yogyakarta. Perusahaan Bakpia Pathok Jaya 25 merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri yaitu salah satu nya. Dan sejarah dari bakpia adalah Bakpia sebenarnya berasal dari negeri Cina, aslinya bernama Tou Luk Pia, yang artinya adalah kue pia (kue) kacang hijau.

Selain itu pula bakpia mulai diproduksi di kampung Pathok Yogyakarta, sejak sekitar tahun 1948. Waktu itu masih diperdagangkan secara eceran dikemas dalam besek tanpa label, peminatnya pun masih sangat terbatas. Proses itu berlanjut hingga mengalami perubahan dengan kemasan kertas karton disertai label tempelan. Pada tahun 1980 mulai tampil kemasan baru dengan merek dagang sesuai nomor rumah, diikuti munculnya bakpia-bakpia lain dengan merek dagang nomer berlainan. Demikian pesatnya perkembangan "kue oleh-oleh" itu hingga mencapai booming sejak sekitar tahun 1992.

Produksi bakpia yang dilakukan oleh bapak Arlen Sanjaya (Bp Arlen Sanjaya adalah generasi penerus pembuat Bakpia Pathok 25 yang dahulu berasal dari bisnis keluarga) setiap harinya tidak tetap karena produk yang kami buat "Selalu Baru dan Hangat". Perusahaan Bakpia Pathok "25" mempunyai 5 toko cabang yaitu 2 toko cabang di jalan AIP KS. Tubun dan 1 toko cabang di jalan Bhayangkara, serta 2 toko di jalan Laksada Adisucipto (jalan ke arah kota Solo). Toko-toko cabang ini biasanya mengambil bakpia dari pusat produksi dengan merek dagang 25.

Pada tahun-tahun pertama, perusahaan menggunakan oven dengan bahan bakar arang. Setelah usaha beliau semakin sukses menambah lagi jumlah oven dengan bahan bakar gas. Dalam usahanya bapak Arlen Sanjaya dibantu oleh beberapa karyawan pria dan wanita. Pegawai wanita yang biasanya bertugas sebagai pencetak bakpia dan pengemasan, sedangkan pegawai pria biasanya bertugas sebagai pembuat adonan, pembuat isi kumbu, pengoven serta pemasar ataupun mengirim bakpia ke sejumlah tempat.

Ada juga pihak yang di Bakpia Pathok 25 yang bertugas untuk pengawasan mutu dari bakpia 25 itu sendiri. Pengawasan mutu bahan baku dilakukan dengan cara penyimpanan pada kondisi yang sesuai untuk mempertahankan kualitas bahan baku. Selain itu pihak perusahaan juga dapat memilih bahan baku yang baik untuk digunakan. Sedangkan untuk pengawasan mutu selama proses dilakukan pengontrolan setiap tahapan produksi terutama tentang keseragaman bentuk Bakpia. Pengawasan produk jadi dilakukan dengan cara sortasi terhadap bakpia

yang tidak memenuhi syarat atau standart. Untuk sortasi ini biasanya dilakukan dengan melihat bakpia yang tidak gosong, kenampakan menarik dan tidak cacat atau pecah.

Perusahaan Bakpia Pathuk 25 terletak di JL. AIP II KS Tubun NG I/504, desa Pathuk Yogyakarta. Lokasinya terletak dibelakang Malioboro, sehingga memudahkan dalam pemasaran dan pengadaan bahan baku. Dengan lokasi yang sangat strategis, bakpia pathok 25 mengukuhkannya dengan membuat promosi keseluruh penjuru, tak terkecuali dengan menggunakan sarana internet. Website, meruoakan salah satu sarana promosi via internet yang sangat efektif dan paling tepat digunakan oleh pihak bakpia pathuk 25. Dengan website, diharapkan produk-produk bakpia pathuk 25 bisa lebih dikenal dengan kalangan yang luas. Dunia akan tahu detail produk yang dimiliki oleh akpia pathuk 25, bagaimana dengan proses produksi, sejarah, toko-toko yang menjadi cabang serta masih banyak hal lagi yang disediakan oleh website.

Adanya website ini bakpia pathuk 25 ini akan menjadi lebih kokoh atau bahkan bias menjadi leader untuk para pesaingnya. Dalam pemasarannya, pihak perusahaan Bakpia Pathuk 25 banyak bekerja sama dengan perusahaan Tour dan Travel, hotel hotel, sekolah sekolah dan perguruan tinggi. Perusahaan Bakpia Pathuk 25 itu sendiri dipimpin langsung oleh Bapak Arlen Sanjaya yang dalam hal ini dibagi antara bagian administrasi, pemasaran dan proses produk.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrument dan Data

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS *for windows* Dengan *level of significant* (α) = 5% dan $n = 95$ korelasi produk momen berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variable dengan variable yang lain. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas N=95

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek	X1.1	0.649	0.2016	valid
	X1.2	0.773	0.2016	valid
	X1.3	0.604	0.2016	valid
Asosiasi merek	X2.1	0.635	0.2016	valid
	X2.2	0.635	0.2016	valid
Kualitas merek	X3.1	0.269	0.2016	valid
	X3.2	0.729	0.2016	valid
	X3.3	0.710	0.2016	valid
	X3.4	0.706	0.2016	valid
Loyalitas merek	X4.1	0.550	0.2016	valid
	X4.2	0.729	0.2016	valid
	X4.3	0.693	0.2016	valid
	X4.4	0.742	0.2016	valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0.505	0.2016	valid
	Y1.2	0.633	0.2016	valid
	Y1.3	0.609	0.2016	valid
	Y1.4	0.694	0.2016	valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya lebih besar dari 0,2016. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik *Alpha Cronbach*. Perhitungan Koefisien Alpha Cronbach dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach's $> 0,6$ (Ghozali, 2005 : 42). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :



Tabel 4.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach		Nilai	Keterangan
	n = 30	n = 96	Batas	
Kesadaran merek	0.838	0.818	0.6	Handal
Asosiasi merek	0.855	0.776	0.6	Handal
Persepsi kualitas	0.762	0.785	0.6	Handal
Loyalitas merek	0.869	0.842	0.6	Handal
Keputusan pembelian	0.736	0.797	0.6	Handal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.3 Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden. Serta penilaian responden terhadap variable penelitian.

4.3.1 Deskriptif Profil Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	38	40%
Perempuan	57	60%
Total	95	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 60% responden adalah perempuan dan 40% responden laki - laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan yang lebih sering melakukan pembelian di BAKPIA 25, karena banyak mahasiswa UII yang berasal dari luar kota dan jika akan mudik sering membawa oleh – oleh makanan khas Yogyakarta, yaitu bakpia pathok.

b. Usia Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 21 tahun	32	33.7%
22 - 25 tahun	46	48.4%
> 25 tahun	17	17.9%
Total	95	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli BAKPIA 25 mayoritas berusia antara 22–25 tahun yaitu sebesar 48,4%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu antara 18 - 21 tahun sebesar 33,7%, dan lebih dari 25 tahun sebesar 17,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di BAKPIA 25 adalah mahasiswa semester akhir.

c. Uang Saku Responden

Hasil Deskriptif terhadap pendapatan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Uang Saku Responden

Uang Saku	Jumlah	Persentase
Rp.1.000.000 - Rp.1.500.00	53	55.8%
Rp. 1.500.000 - Rp.2.000.000	33	34.7%
> Rp.2.000.000	9	9.5%
Total	95	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa uang saku per bulan responden mayoritas antara Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 sebesar 55,8%. Sedangkan distribusi pendapatan yang lain yaitu antara dari Rp.1.500.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 34,7%, dan memiliki pendapatan atau uang saku lebih dari Rp.2.000.000 sebesar 9,5%. Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku tiap bulan responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen

mayoritas berpendapatan rendah. Hal ini disebabkan responden adalah masih berstatus mahasiswa sehingga belum memiliki pendapatan tetap, walaupun dengan pendapatan/uang saku yang rendah responden masih mampu membeli BAKPIA 25, karena harganya terjangkau oleh responden.

d. Lama mengkonsumsi

Hasil deskriptif terhadap lamamengkonsumsi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Lama Menggunakan

Lama	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	40	42.1%
1 - 2 tahun	33	34.7%
3 - 5 tahun	15	15.8%
> 5 tahun	7	7.4%
Total	95	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang dijadikan sampel, sebesar 42,1% responden mengkonsumsi BAKPIA 25 kurang dari 1 tahun, sebesar 34,7% antara 1 – 2 tahun, sebesar 15,8% antara 3 – 5 tahun dan lebih dari 5 tahun sebesar 7,4%.Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UII Yogyakarta belum lama mengkonsumsi BAKPIA 25, hal ini disebabkan karena di Yogyakarta banyak merek bakpia yang lain, dan konsumen cenderung mencoba berbagai merek.

e. Sumber informasi

Hasil deskriptif terhadap sumber informasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Sumber Informasi

Sumber	Jumlah	Persentase
Teman	44	46.3%
Iklan	12	12.6%
Keluarga	14	14.7%
Sendiri	25	26.3%
Total	95	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang dijadikan sampel mayoritas mengetahui tentang BAKPIA 25 dari teman yaitu sebesar 46,3%. Hal ini berarti pendapat teman sangat diperhatikan oleh responden, karena pengalaman yang baik atau positif dari seseorang ketika mengonsumsi produk menjadi sumber motivasi orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

4.3.2 Deskriptif Persepsi Konsumen tentang variabel dan atribut – atribut penelitian

Hasil analisis deskriptif pada variabel asosiasi merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas, serta keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

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

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80=	Sangat tidak setuju	(sangat rendah)
1,81 – 2,60=	Tidak setuju	(rendah)
2,61 – 3,40=	Cukup setuju	(cukup)
3,41 – 4,20=	Setuju	(tinggi)
4,21 – 5,00=	Sangat setuju	(sangat tinggi)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

a. Variabel Kesadaran merek (X₁)

Asosiasi merek adalah seberapa nama merek mampu disebutkan oleh konsumen atau kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu.

Tabel 4.9

Kesadaran merek

No. Item	Indikator Kesadaran merek	Mean	Kategori
P1	Mudah mengingat BAKPIA 25	3.94	Setuju
P2	BAKPIA 25 merek terkenal	3.89	Setuju
P3	Memiliki rasa khas dan mengingatkan pada BAKPIA 25	3.77	Setuju
Rata - rata total		3.87	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2016 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kesadaran merek adalah sebesar 3,87 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada mudah mengingat BAKPIA 25 dengan rata-rata sebesar 3,94 (setuju), dan persepsi terendah terjadi pada memiliki rasa khas dan mengingatkan pada BAKPIA 25 dengan rata – rata sebesar 3,77 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan persepsi yang **tinggi** terhadap variabel kesadaran merek karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen mendengar Bakpia langsung ingat dengan BAKPIA 25, dan terkenal di masyarakat dengan rasa yang khas.

b. Variabel Asosiasi merek (X₂)

Asosiasi merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Tabel 4.10

Asosiasi merek

No. Item	Indikator Asosiasi merek	Mean	Kategori
P1	Karakteristik BAKPIA 25 mudah diingat	3.76	Setuju
P2	Makanan khas Yogyakarta, akan langsung mengasosiasikan pada BAKPIA 25	3.91	Setuju
Rata - rata total		3.83	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2016 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Asosiasi merek adalah sebesar 3,80 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item makanan khas Yogyakarta, akan langsung mengasosiasikan pada BAKPIA 25 dengan rata-rata sebesar 3,87 (setuju), dan persepsi terendah terjadi pada item karakteristik BAKPIA 25 mudah diingat dengan rata – rata skor sebesar 3,73. Hal ini berarti konsumen telah memberikan persepsi yang **tinggi** terhadap variabel Asosiasi merek karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen tentang BAKPIA 25 dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh BAKPIA 25.

c. Variabel Persepsi kualitas (X₃)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Hasil frekuensi jawaban responden terhadap persepsi kualitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Persepsi kualitas

No.	Indikator Persepsi kualitas	Mean	Kategori
-----	-----------------------------	------	----------

Item			
P1	Memiliki rasa yang bervariasi	3.60	Setuju
P2	Bahan baku berkualitas	3.63	Setuju
P3	Tahan lama	3.77	Setuju
P4	Memiliki rasa yang enak	3.83	Setuju
Rata - rata total		3.71	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2016 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas adalah sebesar 3,71 yang dikategorikan tinggi. Sedangkan persepsi tertinggi pada atribut memiliki rasa yang enak dengan rata-rata sebesar 3,83 (setuju), dan persepsi terendah terjadi pada memiliki rasa yang bervariasi dengan rata – rata 3,60 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel persepsi kualitas karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Artinya BAKPIA 25 memiliki berbagai keunggulan, antara lain memiliki rasa yang bervariasi, bahan baku berkualitas, tahan lama, dan memiliki rasa yang enak.

d. Variabel Loyalitas merek (X₄)

Loyalitas merek adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Hasil frekuensi jawaban responden terhadap loyalitas merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Loyalitas merek

No. Item	Indikator Loyalitas merek	Mean	Kategori
P1	Tetap membeli BAKPIA 25 walaupun merek lain lebih murah	4.05	Setuju
P2	Terbiasa membeli BAKPIA 25	3.81	Setuju
P3	Akan membeli BAKPIA 25 dimasa yang akan datang	3.84	Setuju
P4	Merekomendasikan kepada orang lain	3.73	Setuju
Rata - rata total		3.86	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2016 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 3,86 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada atribut tetap membeli BAKPIA 25 walaupun ada yang lebih murah dengan rata-rata sebesar 4,05 (setuju), dan persepsi terendah terjadi pada merekomendasikan pada orang lain dengan rata – rata 3,73 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesetiaan pada produk BAKPIA 25, sehingga bersedia membeli kembali di waktu yang akan datang dan merekomendasikan pada orang lain.

e. Variabel Keputusan pembelian konsumen (Y)

Hasil jawaban responden terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Keputusan pembelian

No. Item	Indikator Keputusan pembelian	Mean	Kategori
P1	Konsisten membeli BAKPIA 25	3.79	Setuju

P2	Terbiasa membeli BAKPIA 25	3.95	Setuju
P3	Merasa puas mengkonsumsi BAKPIA 25	3.72	Setuju
P4	Paling menyukai BAKPIA 25	3.87	Setuju
Rata - rata total		3.83	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2016(Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 3,83 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada terbiasa membeli BAKPIA 25 dengan rata-rata sebesar 3,95 (setuju), dan persepsi terendah merasa puas mengkonsumsi BAKPIA 25 dengan rata – rata sebesar 3,72 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan persepsi yang **tinggi** terhadap variabel Keputusan pembelian karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap konsisten membeli BAKPIA 25, dan merasa puas mengkonsumsi BAKPIA 25.

4.4 Analisis Pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian

Setelah data dikumpulkan dari lapangan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan melakukan perhitungan dengan program komputer SPSS. Program yang digunakan adalah Regresi Linier.

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Ringkasan hasil perhitungan komputer yang variabelnya terdiri dari Asosiasi merek (X_1), Kesadaran merek (X_2), Loyalitas merek (X_3), Persepsi kualitas (X_4), dan Keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresio n Coeficien t	T hitung	Sig t	r ²
(Constant)	0.608			
Kesadaran merek	0.217	2.878	0.005	0.084
Asosiasi merek	0.108	1.499	0.137	0.024
Persepsi kualitas	0.340	4.185	0.000	0.163
Loyalitas merek	0.184	2.559	0.012	0.068
Adjusted R Square = 0,494 Multiple R = 0,718 F hitung = 23,903 Sig F = 0,000				

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut ;

$$Y = 0,608 + 0,217X_1 + 0,108X_2 + 0,340X_3 + 0,184X_4$$

a. Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,608. Artinya jika variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek bernilai nol, maka Keputusan pembelian sebesar 0,608 satuan.

Variabel Kesadaran merek (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,217. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian positif, artinya semakin baik kesadaran merek maka keputusan pembelian tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Asosiasi merek (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,108. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh Asosiasi merek pada BAKPIA 25 terhadap keputusan pembelian positif, artinya semakin baik Asosiasi merek maka keputusan pembelian tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Persepsi kualitas (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,340. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian positif, artinya semakin meningkat persepsi kualitas maka keputusan pembelian tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Loyalitas merek (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,184. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh Kualitas merek terhadap keputusan pembelian positif, artinya kualitas merek semakin baik maka keputusan pembelian tersebut juga akan semakin meningkat.

b. Uji F (Uji Serentak)

Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk BAKPIA 25. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel ekuitas merek atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel keputusan pembelian atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan **SigF** yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil uji F seperti pada lampiran 5 diperoleh F_{hitung} sebesar 23,903 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $Sig F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak variabel ekuitas merek yang terdiri dari variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian pada produk BAKPIA 25.

David A. Aaker menyatakan 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 ekuitas merek, yang elemen – elemennya meliputi : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk semakin kuat daya tariknya untuk mempengaruhi konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

c. Uji Parsial (Uji t)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk menguji pengaruh individual variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Cara mengetahui ada pengaruh dan tidaknya adalah dengan membandingkan antara nilai **Sigt** dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji parsial terhadap pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut : (Lampiran 5)

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Kesadaran merek(X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek (X_1) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,005, yang berarti **Sigt<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kesadaran merek secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk BAKPIA 25.

Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin baik kesadaran merek maka keputusan pembelian konsumen pada BAKPIA 25 semakin meningkat. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan untuk konsumen mengenali atau mengingat mereka antara kategori produk (Aaker, 1991; Keller, 2003). Seberapa nama merek mampu disebutkan oleh konsumen atau kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Asosiasi merek(X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Asosiasi merek (X_1) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,137, yang berarti **Sigt>0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel Asosiasi merek secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk BAKPIA 25.

Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena merek BAKPIA 25 bukanlah produk bakpia pathok yang paling dahulu/awal ada di Yogyakarta, karena asosiasi konsumen cenderung pada produk pioner, yaitu Bakpia Pathok 75, selain itu produk BAKPIA 25 memiliki kelemahan yaitu kurangnya variasi rasa produk bakpia, sehingga kurang memiliki ciri khas atau karakteristik yang membedakan dengan produk sejenis.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi Persepsi kualitas(X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi kualitas (X_4) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti **Sigt<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Persepsi kualitas secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk BAKPIA 25.

Persepsi kualitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik persepsi kualitas maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Durianto dkk (2004) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk

memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk

4) Pengujian terhadap koefisien regresi Loyalitas merek(X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (X_4) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,012, yang berarti **Sigt<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Loyalitas merek secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk BAKPIA 25.

Loyalitas merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik loyalitas merek maka minat beli konsumen juga semakin meningkat. Brand *loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*, yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang, karena *brand loyalty* secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

d. Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti

pada lampiran 5 adalah sebesar 0,718. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel ekuitas merek (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek) dengan Keputusan pembelian pada produk BAKPIA 25. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

e. Interpretasi Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar dan kecilnya pengaruh variabel-variabel bebas secara terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square*. Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada lampiran 5 dan diketahui besarnya koefisien determinasi (Adj.R Square) = 0,494 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempunyai mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas sebesar 49,4% sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model, misalnya produk, promosi, dan lain – lain.

f. Analisis Korelasi Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :
(Lampiran 5)

Tabel 4.15
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r partial	r ² partial
Kesadaran merek	0.290	0.084
Asosiasi merek	0.156	0.024
Persepsi kualitas	0.404	0.163
Loyalitas merek	0.260	0.068

Sumber : (Lampiran 5)

1) Koefisien korelasi parsial variabel Kesadaran merek(X₂)

Koefisien korelasi parsial variabel Kesadaran merek sebesar 0,290, artinya terdapat hubungan positif sebesar 29% antara variabel Kesadaran merek dengan Keputusan pembelian. Artinya semakin baik Kesadaran merek pada produk BAKPIA 25 maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r²) yaitu sebesar 0,084. Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran merek sebesar 8,4%

2) Koefisien korelasi parsial variabel Asosiasi merek(X₂)

Koefisien korelasi parsial variabel Asosiasi merek sebesar 0,156, artinya terdapat hubungan positif sebesar 15,6% antara variabel Asosiasi merek dengan Keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi Asosiasi merek pada produk BAKPIA 25 maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial

(r^2) yaitu sebesar 0,024. Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Asosiasi merek sebesar 2,4%.

3) Koefisien korelasi parsial Persepsi kualitas (X_3)

Koefisien korelasi parsial variabel Persepsi kualitas sebesar 0,404, artinya terdapat hubungan positif sebesar 40,4% antara variabel Persepsi kualitas dengan Keputusan pembelian. Artinya semakin baik Persepsi kualitas maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,163. Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi kualitas sebesar 16,3%.

4) Koefisien korelasi parsial Loyalitas merek Merek (X_4)

Koefisien korelasi parsial variabel Loyalitas merek merek sebesar 0,260, artinya terdapat hubungan positif sebesar 26% antara variabel Loyalitas merek merek dengan Keputusan pembelian. Artinya semakin baik Loyalitas merek merek maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Loyalitas merek merek terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,068. Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Loyalitas merek merek sebesar 6,8%.

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel persepsi kualitas merek (X_3) sebesar 0,163 atau 16,3%. Dengan demikian untuk variabel persepsi kualitas merek (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kesadaran merek merupakan variabel yang kontribusinya paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada BAKPIA 25 ”**tidak terbukti**“.

4.5 Implikasi dan Strategi

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka strateginya sebagai berikut :

- a. Strategi dan implikasi kesadaran merek sebagai berikut :
 - membuat ciri khusus pada produk bakpia baik dari kemasan maupun inovasi rasa
 - Setiap kemasan bakpia terdapat logo atau symbol yang mudah diingat oleh konsumen.
- b. Strategi dan implikasi Asosiasi merek sebagai berikut :
 - Melakukan inovasi produk yang mencirikan identitas dari BAKPIA 25
 - Meningkatkan promosi di berbagai media, sehingga merek BAKPIA 25 tetap dikenal masyarakat

c. Strategi dan implikasi Persepsi kualitas sebagai berikut :

- Sebaiknya perusahaan menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik, sehingga mampu menghasilkan produk yang tahan lama dan berkualitas.
- Setiap produk dilakukan standarisasi kualitas dan daya tahannya, sehingga produk BAKPIA 25 memiliki keunggulan dibanding merek lain

d. Strategi dan implikasi Loyalitas merek merek sebagai berikut :

- perusahaan meningkatkan kualitas dari produk BAKPIA 25, jika konsumen merasa sesuai dan puas dengan kualitas produk maka akan tetap melakukan pembelian BAKPIA 25 dan menceritakan hal – hal yang positif tentang produk tersebut kepada orang – orang terdekatnya.
- meningkatkan *performance* (kinerja) dan keandalan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas perempuan, berusia antara 22 - 25 tahun, dengan tingkat pendapatan Rp 1.000.000– Rp 1.500.000, lama mengkonsumsi kurang dari 1 tahun, dan mengetahui tentang BAKPIA 25 dari teman.
2. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang setuju pada kesadaran merek yaitu dengan skor rata – rata sebesar 3,87 (setuju), asosiasi merek skor rata – rata sebesar 3,83 (setuju), persepsi kualitas skor rata – rata sebesar 3,71 (setuju) dan loyalitas merek sebesar 3,86 (setuju). Penilaian responden pada variabel keputusan pembelian dengan rata – rata sebesar 3,83 (setuju).
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan ;
 - a. Analisis regresi linier berganda

$$Y = 0,608 + 0,217X_1 + 0,108X_2 + 0,340X_3 + 0,184X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif sebesar 0,217, asosiasi

merek berpengaruh positif sebesar 0,108, persepsi kualitas berpengaruh positif sebesar 0,340, dan loyalitas merek berpengaruh positif sebesar 0,184.

- b. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,718. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel ekuitas merek (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek) dengan Keputusan pembelian pada produk BAKPIA 25. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
- c. Hasil koefisien determinasi berganda diketahui besarnya koefisien determinasi ($\text{adj.}R^2$) = 0,494 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempunyai mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas sebesar 49,4% sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model, misalnya produk, promosi, dan lain – lain.
- d. Variabel persepsi kualitas merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada BAKPIA 25. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari

variabel persepsi kualitas merek mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 16,3%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa temuan terbesar adalah ekuias merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka langkah yang dilakukan oleh produsen BAKPIA 25 adalah sebagai berikut :

Meningkatkan variabel persepsi kualitas , karena terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hendaknya BAKPIA 25 menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik, sehingga mampu menghasilkan produk yang tahan lama dan berkualitas, dan setiap produk dilakukan standarisasi kualitas dan daya tahannya, sehingga produk BAKPIA 25 memiliki keunggulan dibanding merek lain. Sedangkan untuk variabel asosiasi merek yang kurang terbukti dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan kepada pihak Bakpia 25 untuk meningkatkan keeksistensinya dikalangan produsen bakpia. Selain itu pihak Bakpia 25 lebih berusaha agar konsumen secara tidak langsung mengasosiasikan merek Bakpia 25 kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- Arvina, M. (2009). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dari Produk The Botol Sosro Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/measuring_cbbe.pdf (Measuring customer-based brand equity).
- Aker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis dengan Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek *Djarum Black*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.
- Uma, S. (2006). *Research Methods For Business* (4th ed., Vol. 2nd). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Amin, W. (2007). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Hawando.
- Delgado, E, Munuera J.L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Indonesia* (9th ed., Vol. 1st). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (1995). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (3th ed., Vol 1st). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- London, David L, Albert J., Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior* (4th Edition ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Muafi., dan Irhas Effendi. (2001). Mengelola Ekuitas Merek: Upaya memenangkan Persaingan di Era Global. *Jurnal EKOBIS*, 2, 129-139.
- Schiffman. L. G dan L. L. Kanuk. (1999). *Prilaku Konsumen* (7th ed). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Prentice Hall.
- Seto, P. (2007). Analisis Pengaruh Ekuitas merek Shampo Sunsilk terhadap Keputusan Pembelian.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

Skala	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
CS	Cukup Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Kesadaran Merek (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Ketika anda mendengar Bakpia anda langsung ingat dengan BAKPIA 25					
2	BAKPIA 25 adalah merek bakpia yang terkenal di masyarakat					
3	BAKPIA 25 memiliki rasa yang khas tertentu yang membuat Anda dapat mengingatnya					

2. Variabel Asosiasi Merek (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Beberapa karakteristik Bakpia 25 mudah sekali saya ingat					
2	Jika saya ingin membeli makanan khas Yogyakarta, maka saya akan langsung mengasosiasikan dengan BAKPIA 25					

3. Variabel Persepsi Kualitas (X_3)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	BAKPIA 25 memiliki rasa yang bervariasi					
2	Bahan baku yang digunakan dalam					

	pembuatan BAKPIA 25 berkualitas					
3	BAKPIA 25 tahan lebih lama					
4	BAKPIA 25 memiliki rasa yang enak					

4. Variabel Loyalitas Merek(X_4)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan tetap membeli BAKPIA 25 walaupun merek lain menawarkan harga yang lebih murah					
2	Keluarga saya sudah biasa membeli BAKPIA 25					
3	Saya akan membeli kembali BAKPIA 25 di waktu yang akan datang					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli BAKPIA 25					

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya cenderung konsisten untuk membeli BAKPIA 25					
2	Saya terbiasa membeli BAKPIA 25 karena budaya di keluarga saya					
3	Saya merasa puas mengonsumsi BAKPIA 25					
4	Dari berbagai merek Bakpia yang sudah saya coba, saya paling menyukai BAKPIA 25					

Lampiran 2

Reliability (kesadaran merek)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.6632	2.077	.649	.772
X1.2	7.7053	1.997	.773	.652
X1.3	7.8316	2.035	.604	.823

Reliability (asosiasi merek)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	3.8737	.707	.635	. ^a
X2.2	3.7263	.626	.635	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability (persepsi kualitas)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.2316	5.563	.269	.874
X3.2	11.2000	3.715	.729	.654
X3.3	11.0632	4.081	.710	.670
X3.4	11.0000	4.170	.706	.674

Reliability (loyalitas konsumen)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.3789	5.983	.550	.854
X4.2	11.6211	5.387	.729	.776
X4.3	11.5895	5.649	.693	.793
X4.4	11.7053	5.338	.742	.771

Reliability (keputusan pembelian)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.5368	3.953	.505	.795
Y1.2	11.3789	3.536	.633	.735
Y1.3	11.6105	3.751	.609	.747
Y1.4	11.4526	3.399	.694	.703

Lampiran 3

Frequencies

Statistics

		Gender	Usia	Pendapatan	Lama	Sumber
N	Valid	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	38	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	57	60.0	60.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 21 tahun	32	33.7	33.7	33.7
	22 - 25 tahun	46	48.4	48.4	82.1
	> 25 tahun	17	17.9	17.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1000.000 - Rp.1.500.00	53	55.8	55.8	55.8
	Rp. 1.500.001 - Rp.2.000.000	33	34.7	34.7	90.5
	> Rp.2.000.000	9	9.5	9.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	40	42.1	42.1	42.1
	1 - 2 tahun	33	34.7	34.7	76.8
	3 - 5 tahun	15	15.8	15.8	92.6
	> 5 tahun	7	7.4	7.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	44	46.3	46.3	46.3
	Iklan	12	12.6	12.6	58.9
	Keluarga	14	14.7	14.7	73.7
	Sendiri	25	26.3	26.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	



Lampiran 4

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.494	.43921

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.444	4	4.611	23.903	.000 ^a
	Residual	17.361	90	.193		
	Total	35.805	94			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.608	.341		1.783	.078			
	X1	.217	.075	.240	2.878	.005	.474	.290	.211
	X2	.108	.072	.127	1.499	.137	.421	.156	.110
	X3	.340	.081	.371	4.185	.000	.605	.404	.307
	X4	.184	.072	.229	2.559	.012	.539	.260	.188

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X ₃
1	3	3	3	3.0 0	3	4	3.5 0	3	5	5	5	4.5 0
2	4	4	4	4.0 0	4	4	4.0 0	4	4	5	5	4.5 0
3	3	3	3	3.0 0	5	5	5.0 0	3	4	4	4	3.7 5
4	5	5	5	5.0 0	5	5	5.0 0	4	4	4	4	4.0 0
5	5	5	5	5.0 0	5	4	4.5 0	4	4	4	4	4.0 0
6	4	5	5	4.6 7	5	5	5.0 0	3	3	3	3	3.0 0
7	4	5	5	4.6 7	5	5	5.0 0	4	4	4	4	4.0 0
8	4	3	4	3.6 7	4	4	4.0 0	3	3	3	3	3.0 0
9	3	3	3	3.0 0	3	3	3.0 0	3	5	5	5	4.5 0
10	3	3	4	3.3 3	5	5	5.0 0	4	4	4	4	4.0 0
11	3	3	4	3.3 3	4	4	4.0 0	4	4	4	4	4.0 0
12	5	5	5	5.0 0	5	5	5.0 0	3	5	5	5	4.5 0
13	5	5	4	4.6 7	4	4	4.0 0	4	4	4	4	4.0 0
14	5	5	4	4.6 7	4	4	4.0 0	3	3	3	3	3.0 0
15	5	4	4	4.3 3	4	4	4.0 0	3	3	3	3	3.0 0
16	5	4	3	4.0 0	4	4	4.0 0	5	5	5	5	5.0 0
17	4	4	4	4.0 0	3	4	3.5 0	3	3	3	3	3.0 0
18	5	5	4	4.6 7	4	4	4.0 0	4	4	4	4	4.0 0
19	4	4	4	4.0 0	4	4	4.0 0	3	3	3	3	3.0 0
20	4	4	4	4.0	4	4	4.0	3	3	3	3	3.0

				0			0					0
21	5	5	4	4.6 7	4	4	4.0 0	3	3	3	3	3.0 0
22	2	2	2	2.0 0	5	5	5.0 0	2	2	2	2	2.0 0
23	4	4	4	4.0 0	4	4	4.0 0	5	5	4	4	4.5 0
24	4	3	1	2.6 7	2	3	2.5 0	2	4	4	4	3.5 0
25	5	5	4	4.6 7	4	2	3.0 0	5	5	5	5	5.0 0
26	3	3	2	2.6 7	2	2	2.0 0	2	5	5	5	4.2 5
27	5	5	5	5.0 0	4	5	4.5 0	5	5	5	4	4.7 5
28	4	4	4	4.0 0	4	5	4.5 0	3	5	5	5	4.5 0
29	3	3	4	3.3 3	3	5	4.0 0	4	5	5	5	4.7 5
30	5	5	3	4.3 3	2	2	2.0 0	3	4	4	4	3.7 5
31	4	4	3	3.6 7	4	3	3.5 0	4	2	2	3	2.7 5
32	4	5	5	4.6 7	5	4	4.5 0	5	5	5	5	5.0 0
33	4	4	3	3.6 7	3	3	3.0 0	4	2	2	2	2.5 0
34	4	4	4	4.0 0	4	4	4.0 0	4	4	4	4	4.0 0
35	4	3	3	3.3 3	3	3	3.0 0	3	3	3	3	3.0 0
36	4	3	4	3.6 7	3	4	3.5 0	3	3	4	4	3.5 0
37	3	4	4	3.6 7	4	4	4.0 0	4	4	4	4	4.0 0
38	3	4	3	3.3 3	3	3	3.0 0	4	2	2	3	2.7 5
39	3	4	4	3.6 7	3	3	3.0 0	3	5	5	5	4.5 0
40	4	4	4	4.0 0	4	4	4.0 0	4	4	4	3	3.7 5
41	4	3	3	3.3 3	3	3	3.0 0	3	4	4	4	3.7 5

42	4	3	4	3.6 7	3	3	3.0 0	3	2	2	3	2.5 0
43	4	4	4	4.0 0	4	5	4.5 0	4	5	5	5	4.7 5
44	4	4	3	3.6 7	3	3	3.0 0	3	2	3	2	2.5 0
45	2	3	3	2.6 7	3	3	3.0 0	3	4	5	5	4.2 5
46	4	4	4	4.0 0	4	5	4.5 0	4	4	3	3	3.5 0
47	5	4	5	4.6 7	4	4	4.0 0	4	5	5	5	4.7 5
48	2	2	2	2.0 0	2	2	2.0 0	2	2	2	2	2.0 0
49	5	4	5	4.6 7	5	3	4.0 0	3	3	5	5	4.0 0
50	4	4	4	4.0 0	4	2	3.0 0	2	2	4	3	2.7 5
51	5	4	4	4.3 3	4	4	4.0 0	4	3	4	4	3.7 5
52	4	4	4	4.0 0	4	5	4.5 0	5	3	4	3	3.7 5
53	3	4	4	3.6 7	3	3	3.0 0	3	2	3	4	3.0 0
54	3	4	5	4.0 0	4	4	4.0 0	5	5	4	4	4.5 0
55	5	4	4	4.3 3	4	4	4.0 0	4	3	2	4	3.2 5
56	4	4	4	4.0 0	4	4	4.0 0	4	3	4	4	3.7 5
57	4	4	4	4.0 0	4	4	4.0 0	4	4	2	3	3.2 5
58	4	4	4	4.0 0	4	4	4.0 0	4	5	3	3	3.7 5
59	4	3	4	3.6 7	3	4	3.5 0	3	3	5	4	3.7 5
60	4	3	4	3.6 7	4	4	4.0 0	4	3	3	4	3.5 0
61	3	4	3	3.3 3	3	4	3.5 0	4	3	2	2	2.7 5
62	4	4	4	4.0 0	3	3	3.0 0	2	3	4	4	3.2 5
63	3	3	3	3.0	4	4	4.0	4	5	4	5	4.5

				0			0					0
64	4	4	3	3.6 7	4	3	3.5 0	3	3	4	4	3.5 0
65	4	4	4	4.0 0	5	5	5.0 0	4	4	4	4	4.0 0
66	4	4	3	3.6 7	4	5	4.5 0	4	4	4	4	4.0 0
67	4	4	4	4.0 0	3	4	3.5 0	4	4	4	4	4.0 0
68	4	4	3	3.6 7	5	4	4.5 0	4	3	4	4	3.7 5
69	4	4	4	4.0 0	4	5	4.5 0	4	4	4	4	4.0 0
70	4	4	3	3.6 7	4	4	4.0 0	4	4	4	4	4.0 0
71	4	4	4	4.0 0	4	4	4.0 0	4	3	4	5	4.0 0
72	5	5	5	5.0 0	4	4	4.0 0	4	4	4	4	4.0 0
73	4	4	4	4.0 0	3	4	3.5 0	4	4	4	4	4.0 0
74	4	4	4	4.0 0	5	4	4.5 0	4	2	4	4	3.5 0
75	4	4	4	4.0 0	3	4	3.5 0	4	4	4	4	4.0 0
76	4	4	4	4.0 0	4	5	4.5 0	5	4	4	4	4.2 5
77	3	4	4	3.6 7	2	2	2.0 0	2	3	4	4	3.2 5
78	4	3	4	3.6 7	3	3	3.0 0	4	4	3	3	3.5 0
79	4	5	4	4.3 3	4	4	4.0 0	4	4	4	4	4.0 0
80	5	4	4	4.3 3	3	4	3.5 0	5	4	4	4	4.2 5
81	4	4	4	4.0 0	4	5	4.5 0	4	4	4	4	4.0 0
82	5	4	2	3.6 7	2	4	3.0 0	2	3	3	2	2.5 0
83	3	3	3	3.0 0	4	4	4.0 0	4	3	4	4	3.7 5
84	4	5	5	4.6 7	4	4	4.0 0	5	4	4	4	4.2 5

85	5	4	4	4.3 3	4	4	4.0 0	3	4	4	4	3.7 5
86	2	2	1	1.6 7	3	3	3.0 0	3	4	4	5	4.0 0
87	4	4	5	4.3 3	4	4	4.0 0	4	4	3	3	3.5 0
88	4	4	5	4.3 3	4	5	4.5 0	4	4	3	3	3.5 0
89	5	5	4	4.6 7	5	5	5.0 0	4	4	4	4	4.0 0
90	3	4	4	3.6 7	3	3	3.0 0	2	2	3	4	2.7 5
91	3	3	3	3.0 0	4	4	4.0 0	3	4	4	4	3.7 5
92	4	5	4	4.3 3	4	5	4.5 0	4	3	3	5	3.7 5
93	5	4	4	4.3 3	4	5	4.5 0	4	4	4	4	4.0 0
94	4	4	4	4.0 0	4	4	4.0 0	2	3	4	4	3.2 5
95	2	2	2	2.0 0	3	3	3.0 0	4	1	3	2	2.5 0
Mean	3.9 4	3.8 9	3.7 7	3.8 7	3.7 6	3.9 1	3.8 3	3.6 0	3.6 3	3.7 7	3.8 3	3.7 1

No	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X ₄	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y
1	5	5	5	5	5.00	4	4	4	3	3.75
2	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25
3	5	5	5	4	4.75	4	4	4	3	3.75
4	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00
5	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
6	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	3.75
7	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
8	5	5	5	5	5.00	4	4	4	3	3.75
9	5	5	4	4	4.50	4	4	4	3	3.75
10	5	5	4	4	4.50	4	5	4	2	3.75
11	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3.50
12	5	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4.50
13	5	5	4	4	4.50	4	4	4	4	4.00
14	4	4	4	5	4.25	4	3	4	3	3.50
15	5	5	4	4	4.50	4	4	4	3	3.75
16	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4	4.00
17	3	4	4	5	4.00	4	4	4	3	3.75
18	5	5	5	5	5.00	4	4	4	5	4.25
19	5	4	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50
20	5	5	3	5	4.50	3	3	4	4	3.50
21	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25
22	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
23	4	5	5	4	4.50	4	5	3	4	4.00
24	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4	4.00
25	5	4	3	2	3.50	4	4	4	3	3.75
26	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3	3.00
27	5	5	4	5	4.75	5	5	4	4	4.50
28	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4.25
29	4	5	4	4	4.25	4	4	4	5	4.25
30	3	4	4	3	3.50	3	4	4	4	3.75
31	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25
32	5	4	4	4	4.25	4	5	4	4	4.25
33	2	3	4	3	3.00	3	4	3	3	3.25
34	4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75
35	2	2	3	2	2.25	2	2	2	2	2.00
36	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75
37	3	4	4	3	3.50	4	4	3	4	3.75
38	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25
39	5	3	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75

40	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75
41	4	3	2	3	3.00	3	4	4	4	3.75
42	2	4	4	4	3.50	4	3	3	4	3.50
43	5	4	3	4	4.00	4	5	4	4	4.25
44	2	2	2	2	2.00	2	2	3	2	2.25
45	5	4	4	4	4.25	3	5	5	5	4.50
46	5	4	4	4	4.25	4	5	4	5	4.50
47	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75
48	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
49	5	3	5	4	4.25	5	4	5	5	4.75
50	5	3	3	3	3.50	4	5	4	4	4.25
51	3	4	4	3	3.50	4	4	3	4	3.75
52	5	3	4	5	4.25	4	5	5	5	4.75
53	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
54	4	5	5	5	4.75	4	4	5	5	4.50
55	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75
56	4	4	5	4	4.25	4	5	4	5	4.50
57	3	2	1	1	1.75	3	4	5	5	4.25
58	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
59	5	3	3	3	3.50	5	3	3	3	3.50
60	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
61	2	3	3	2	2.50	2	5	2	3	3.00
62	4	2	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
63	4	2	2	2	2.50	5	5	5	5	5.00
64	4	3	4	4	3.75	4	3	3	4	3.50
65	5	4	4	5	4.50	5	5	5	5	5.00
66	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	3.75
67	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25
68	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25
69	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
70	5	4	4	3	4.00	5	4	3	4	4.00
71	4	4	4	4	4.00	5	5	4	5	4.75
72	5	4	4	3	4.00	5	4	4	4	4.25
73	5	4	4	4	4.25	5	5	4	5	4.75
74	5	2	4	4	3.75	5	4	4	4	4.25
75	4	4	5	4	4.25	4	5	4	5	4.50
76	4	4	3	2	3.25	4	4	4	4	4.00
77	4	3	3	2	3.00	4	2	2	2	2.50
78	4	4	3	3	3.50	3	4	3	3	3.25
79	4	4	5	4	4.25	4	5	5	5	4.75
80	3	1	1	2	1.75	3	4	3	4	3.50

81	4	5	5	4	4.50	3	4	3	4	3.50
82	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00
83	3	4	4	3	3.50	3	4	3	4	3.50
84	4	4	4	2	3.50	3	5	4	4	4.00
85	3	4	4	4	3.75	3	3	5	4	3.75
86	4	4	5	4	4.25	4	4	2	4	3.50
87	4	4	4	4	4.00	3	4	5	5	4.25
88	4	4	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50
89	5	3	5	4	4.25	4	3	3	4	3.50
90	3	2	4	3	3.00	3	4	4	4	3.75
91	3	4	4	4	3.75	3	3	3	4	3.25
92	3	4	5	3	3.75	4	5	3	4	4.00
93	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
94	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75
95	2	3	3	3	2.75	2	2	3	3	2.50
Mean	4.05	3.81	3.84	3.73	3.86	3.79	3.95	3.72	3.87	3.83

