



**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program  
sarjana ekonomi**

**PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SUKUN  
(Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Bringin)**

**Oleh :**

**Tri Gilar Nugroho NIM : 19510024**

**Dosen Pembimbing :**

**Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM (NIDN :060696201)**

**Nunuk Supraptini, SE., MM (NIDN :0614086601)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN  
(UNDARIS)  
2025**

# PERSETUJUAN SKRIPSI

## PERSETUJUAN SKRIPSI

### PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SUKUN (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Bringin)

Oleh :

Tri Gilar Nugroho dan NIM : 19510024

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal  
...06...November 2024

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM  
NIDN : 060696201

Nunuk Supraptini, SE., MM  
NIDN :0614086601

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



M. Arif Rakhman, SE., ME  
NIDN : 0614068702

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SUKUN  
(Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Bringin)**

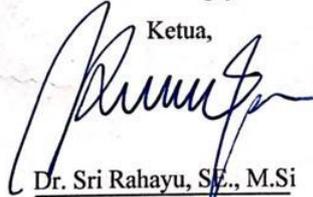
Oleh :

**Tri Gilar Nugroho dan NIM : 19510024**

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal  
21 MARET 2025

Tim Penguji

Ketua,



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si  
NIDN : 0606056901

Anggota,



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM  
NIDN : 060696201

Anggota,



Nunuk Supraptini, SE., MM  
NIDN : 0614086601

## ABSTRAK

Latar belakang masalah dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka keputusan pembelian juga akan rendah. Konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk yang rendah maka akan lebih sulit dalam melakukan keputusan pembelian. Asosiasi merek yang tidak kuat dalam benak konsumen akan menyulitkan dalam melakukan keputusan pembelian. Loyalitas merek yang rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Metode penelitian meliputi jenis penelitian eksplanatori. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ ) serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Populasi sebanyak 48.140 orang dan sampel 100 responden. Teknik analisa data menggunakan validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi, uji t dan uji F.

Hasil penelitian nilai korelasi sederhana variabel kesadaran merek sebesar 0,511, persepsi kualitas sebesar 0,503, asosiasi merek sebesar 0,535, loyalitas merek sebesar 0,508 secara parsial memiliki hubungan positif dan kuat dengan keputusan pembelian. Korelasi berganda sebesar 0,721 secara simultan memiliki hubungan positif dan sangat kuat dengan keputusan pembelian. Regresi linier berganda  $Y = 4,074 + 0,194X_1 + 0,238X_2 + 0,245X_3 + 0,225X_4$ . Determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,500 atau 50%. Uji t (parsial) nilai  $t_{hitung} 2,670 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi  $0,009 < 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, nilai  $t_{hitung} 4,108 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, nilai  $t_{hitung} 3,044 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, nilai  $t_{hitung} 2,726 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikansi  $0,008 < 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F (simultan) nilai  $F_{hitung} 25,781 > F_{tabel} 2,467$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*The background of the problem in this study is explained that low consumer awareness of the brand means that purchasing decisions will also be low. Consumers have a low perception of the quality of a product, so it will be more difficult to make purchasing decisions. Brand associations that are not strong in the minds of consumers will make it difficult to make purchasing decisions. Low brand loyalty can affect purchasing decisions. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty partially and simultaneously on purchasing decisions for Sukun cigarettes in the community in Bringin District? The purpose of this study was to determine the influence of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty partially and simultaneously on purchasing decisions for Sukun cigarettes in the community in Bringin District.*

*The research method includes explanatory research types. The independent variables used in this study include: Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Brand Association (X3) and Brand Loyalty (X4) and Purchase Decision (Y) as the dependent variable. The population is 48,140 people and the sample is 100 respondents. Data analysis techniques use validity, reliability, simple and multiple correlations, simple and multiple linear regressions, determination, t-test and F-test.*

*The results of the study of simple correlation values of brand awareness variables of 0.511, perceived quality of 0.503, brand association of 0.535, brand loyalty of 0.508 partially have a positive and strong relationship with purchasing decisions. Multiple correlation of 0.721 simultaneously has a positive and very strong relationship with purchasing decisions. Multiple linear regression  $Y = 4.074 + 0.194X1 + 0.238X2 + 0.245X3 + 0.225X4$ . Determination (Adjusted R square) of 0.500 or 50%. Partial t-test t-value 2.670 > t-table 1.985 with a significance of 0.009 < 0.05 means there is a positive and significant influence of brand awareness on purchasing decisions, t-value 4.108 > t-table 1.985 with a significance of 0.000 < 0.05 means there is a positive and significant influence of perceived quality on purchasing decisions, t-value 3.044 > t-table 1.985 with a significance of 0.003 < 0.05 means there is a positive and significant influence between brand associations on purchasing decisions, t-value 2.726 > t-table 1.985 with a significance of 0.008 < 0.05 means there is a positive and significant influence between brand loyalty on purchasing decisions. The results of the F test (simultaneous) F count value 25.781 > F table 2.467 with a significance of 0.000 < 0.05 means that there is a positive and significant influence between brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty simultaneously on purchasing decisions.*

*Keywords: brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, purchasing decisions*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SUKUN (Studi Pada Masyarakat di Wilayah Kecamatan Bringin).**

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak akan berjalan berhasil tanpa bimbingan, motivasi dan bantuan dari pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Drs. H. Hono Sejati, SH.,M selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (Undaris) Ungaran.
2. Dr. Sri Rahayu, SE., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (Undaris) Ungaran. Sekaligus sebagai ketua team penguji skripsi.
3. Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal sampai akhir kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Nunuk Suprptini, SE., MM selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal sampai akhir kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan baik moril maupun materiil.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca.

Ungaran, 12 September 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a horizontal oval shape with a vertical line intersecting it on the right side, and a small horizontal stroke extending to the right from the intersection point.

Tri Gilar Nugroho

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A.Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	20
C. Tujuan Penelitian .....	21
D. Manfaat Penelitian.....	22
E. Definisi Operasional .....	22
BAB II.....	24
LANDASAN TEORI.....	24
A. Tinjauan Pustaka .....	24
1. Pengertian Ekuitas Merek .....	24
2. Manfaat Ekuitas Merek .....	26
3. Elemen-Element Ekuitas Merek.....	27
4. Keputusan Pembelian .....	46
5. Penelitian Terdahulu.....	54
B. Kerangka Pemikiran .....	57
C. Hipotesis .....	60

BAB III .....	62
METODE PENELITIAN.....	62
A. Jenis Penelitian .....	62
B. Lokasi Penelitian .....	62
C. Variabel dan Indikator Penelitian .....	63
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	65
E. Jenis Data Penelitian .....	67
F. Teknik Pengumpulan Data .....	68
G. Teknik Analisa Data .....	68
BAB IV .....	85
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	85
A. Hasil Penelitian.....	85
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	85
2. Deskripsi Identitas Responden .....	89
3. Deskripsi Tanggapan Responden .....	92
4. Hasil Analisa Penelitian .....	95
B. Pembahasan .....	110
BAB V.....	119
KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
A. Kesimpulan.....	119
B. Saran .....	122
DAFTAR PUSTAKA .....	124
LAMPIRAN.....	127

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Nama Brand Rokok Sukun .....	3
Tabel 2.1	: Peneliti Terdahulu .....	54
Tabel 3.1	: Indikator Penelitian .....	64
Tabel 3.2	: Skala Likert .....	69
Tabel 3.3	: Hasil Uji Validitas .....	71
Tabel 3.4	: Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 3.5	: Interpretasi Koefisien Korelasi .....	77
Tabel 4.1	: Jenis Kelamin Responden .....	89
Tabel 4.2	: Usia Responden .....	90
Tabel 4.3	: Tingkat Pendidikan Responden .....	90
Tabel 4.4	: Lama Merokok .....	91
Tabel 4.5	: Tanggapan Kesadaran Merek .....	92
Tabel 4.6	: Tanggapan Persepsi Kualitas .....	93
Tabel 4.7	: Tanggapan Asosiasi Merek.....	93
Tabel 4.8	: Tanggapan Kesadaran Merek.....	94
Tabel 4.9	: Tanggapan Keputusan Pembelian .....	94
Tabel 4.10	: Output SPSS Korelasi Sederhana .....	95
Tabel 4.11	: Output SPSS Korelasi Berganda.....	97
Tabel 4.12	: Output SPSS Regresi Linier Sederhana Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	98
Tabel 4.13	: Output SPSS Regresi Linier Sederhana Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	98
Tabel 4.14	: Output SPSS Regresi Linier Sederhana Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	99
Tabel 4.15	: Output SPSS Regresi Linier Sederhana Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	100
Tabel 4.16	: Output SPSS Regresi Linier Berganda Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian .....	101
Tabel 4.17	: Output SPSS Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ) .....	102
Tabel 4.18	: Output SPSS Uji t (Parsial).....	103

Tabel 4.19 : Output SPSS Uji F (Simultan) ..... 108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir .....	60
Gambar 3.1 : Uji t (Parsial) .....	83
Gambar 3.2 : Uji F (Simultan) .....	84
Gambar 4.1 : Uji t Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
Gambar 4.2 : Uji t Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Gambar 4.3 : Uji t Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Gambar 4.4 : Uji t Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
Gambar 4.5 : Uji F Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	: Kuesioner .....	127
Lampiran B	: Identitas 100 Responden .....	133
Lampiran C	: Tanggapan Uji Coba 10 Responden .....	135
Lampiran D	: Tanggapan 100 Responden.....	137
Lampiran E	: Output SPSS Versi 23 Validitas .....	157
Lampiran F	: Output SPSS Versi 23 Reliabilitas .....	162
Lampiran G	: Output SPSS Versi 23 Korelasi Sederhana .....	165
Lampiran H	: Output SPSS Versi 23 Regresi Linier Sederhana .....	166
Lampiran I	: Output SPSS Versi 23 Regresi Linier Berganda .....	170
Lampiran J	: Tabel r .....	171
Lampiran K	: Tabel t .....	172
Lampiran L	: Tabel F .....	173
Lampiran M	: Pernyataan Keaslian Skripsi .....	175



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan perebutan pasar pada industri barang konsumsi tidak tahan lama dan termasuk katagori sangat ketat. Hal ini dikarenakan jika barang konsumsi yang tidak bisa bertahan lama ini akan cepat habis nilai gunanya, maka dari itu akan ada perulangan pada pembelian barang-barang konsumsi tersebut, sejauh barang tersebut masih banyak dibutuhkan oleh banyak konsumen. Oleh karena itu perusahaan sangat memerlukan peran penting pelanggan sehingga perusahaan bisa berkelanjutan dalam berbisnis barang konsumsi tersebut (Kotler, dan Armstrong 2012).

Salah satu barang konsumsi yang sudah menjadi kebiasaan sebagian warga Indonesia adalah merokok. Rokok merupakan produk olahan dari tembakau yang hingga saat ini selalu menjadi kontroversi. Satu sisi, cukai yang didapat dari rokok mendatangkan devisa sangat tinggi dan menyerap banyak tenaga kerja. Sisi lain, rokok membahayakan kesehatan masyarakat. Kondisi ini mendorong pemerintah menetapkan kebijakan yang membatasi gerak produsen rokok, seperti menetapkan harga tinggi pada produk rokok, larangan iklan rokok secara langsung di televisi, Peraturan pemerintah tersebut menjadi salah satu kendala bagi prospek bisnis rokok. Pabrik rokok Sukun juga terkena imbas dari peraturan pemerintah yang ada. Segi lain, pabrik rokok Sukun juga mengalami berbagai kendala internal yang menyebabkan penjualannya menurun. Rokok Sukun sendiri merupakan rokok kretek dan filter yang berusaha membidik segmen

menengah ke bawah dengan kualitas yang hampir sama dengan hasil produksi dari pabrik besar, Rokok Sukun berani menjual dengan harga di bawah harga rokok pabrik besar. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat membeli ulang konsumen.

Persaingan yang semakin ketat di industri rokok Indonesia memberikan pengaruh terhadap rokok Sukun. Dengan adanya persaingan yang kompetitif antara rokok Sukun dan rokok merek lainnya mengakibatkan banyak perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk kepada para konsumen, sehingga mengakibatkan konsumen mempunyai banyak alternatif dan memberikan dorongan kepada para perusahaan untuk berusaha memenuhi kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan dari seorang pembeli untuk membeli sebuah merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). Untuk meningkatkan penjualan suatu produk dibutuhkan manajemen dan strategi pemasaran yang baik dan tepat sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka munculnya konsep ekuitas merek, dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi nilainya, artinya merek tersebut dapat diperjual belikan sebagaimana aset lainnya dalam perusahaan. Dengan ekuitas merek yang kuat yang dimiliki oleh suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan dalam produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam

melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (Marnah 2018).

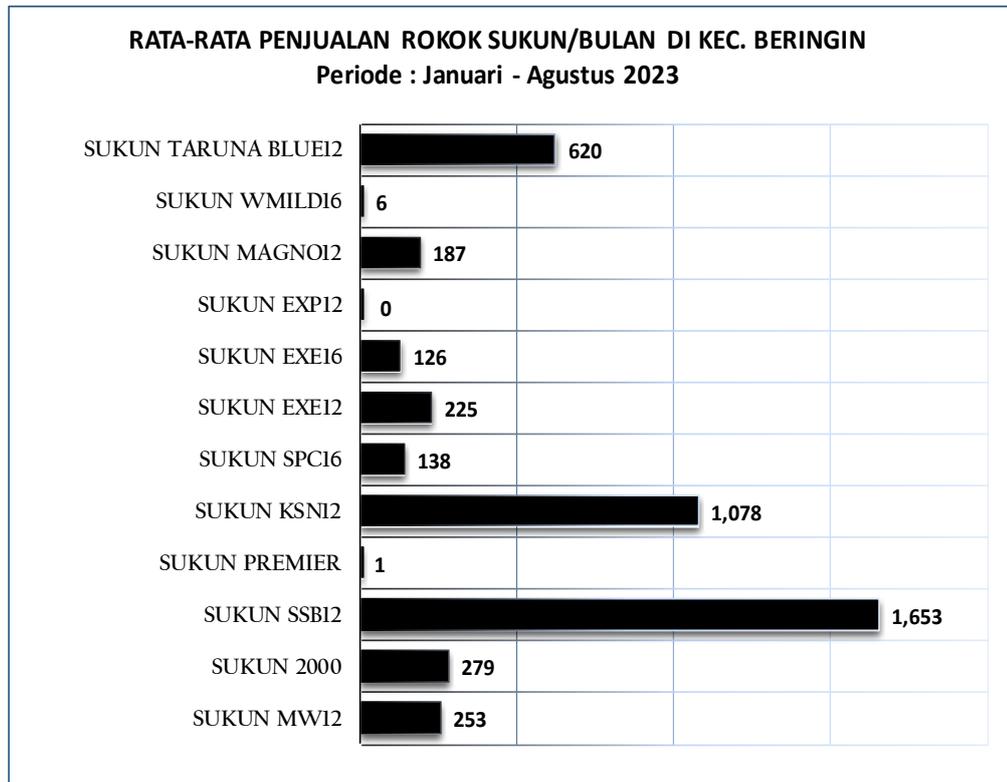
Keputusan membeli rokok Sukun sudah dilakukan oleh sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin, hal ini terlihat dari data penjualan rokok Sukun di toko pengecer kecil Se Kecamatan Bringin selama 8 bulan dari bulan Januari s/d Agustus 2023 yang disajikan penulis pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

**TABEL 1.1  
NAMA BRAND ROKOK SUKUN**

		NAMA BRAND ROKOK SUKUN											
NO	BLN	MW	2000	SSB12	PREMIER	KSN12	SPC16	EXE12	EXE16	EXP	MAGNO	WMILD	TARUNA
		12								12	12	16	BLUE 12
1	Jan	265	307	1,372	3	600	138	221	134		217	4	1,091
2	Feb	225	331	1,432		879	119	208	111		170	10	617
3	Mar	233	319	1,469		994	133	179	93		173	8	644
4	Apr	192	120	1,161		713	64	156	79		145	3	365
5	Mei	223	260	1,860	8	1,085	148	308	177		226	8	732
6	Jun	246	258	1,865		1,215	149	260	136		185	6	592
7	Jul	288	270	1,726		1,066	154	231	140	1	145	8	387
8	Agt	350	363	2,336		2,068	202	234	137		236	4	534
<b>Total</b>		<b>2,022</b>	<b>2,228</b>	<b>13,221</b>	<b>11</b>	<b>8,620</b>	<b>1,107</b>	<b>1,797</b>	<b>1,007</b>	<b>1</b>	<b>1,497</b>	<b>51</b>	<b>4,962</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>253</b>	<b>279</b>	<b>1,653</b>	<b>1</b>	<b>1,078</b>	<b>138</b>	<b>225</b>	<b>126</b>	<b>0</b>	<b>187</b>	<b>6</b>	<b>620</b>

Sumber data sekunder, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 tersebut diatas dapat dibuat grafik rata-rata penjualan rokok sukun selama 8 bulan dari bulan Januari s/d Agustus di Kec Bringin sebagai berikut :



Sumber data sekunder 2024

**Gambar 1.1**

Berdasarkan data penjual rokok Sukun di toko pengecer kecil pada Gambar 1.1 tersebut diketahui penjualan tertinggi pada tiga merek rokok Sukun yaitu : rokok Sukun SSB12 sebanyak 1.653 bungkus perbulan, selanjutnya pada rokok Sukun KSN12 sebanyak 1.078 bungkus perbulan, dan terbanyak berikutnya rokok Sukun Taruna Blue12 sebanyak 620 bungkus perbulan. Sedangkan jumlah rata-rata penjualan terendah tiga merek rokok Sukun yaitu ; rokok Sukun EXP12 yang dalam satu bulan hampir tanpa penjualan, berikutnya rokok Sukun Premier

sebanyak 1 bungkus perbulan, dan rokok Sukun WMILD 16 sebanyak 6 bungkus perbulan.

Fakta empiris yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin yang berkaitan dengan indikator penelitian antara lain mantap dalam membeli rokok sukun kenyatannya bahwa perokok di wilayah Kecamatan Bringin mantap dalam membeli rokok Sukun hal tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan terhadap 12 varian dari rokok Sukun walaupun ada dua varian dari rokok sukun kurang di minati yaitu rokok Sukun PREMIER dan EXP 12. Dapat dengan mudah mencari informasi yang berkaitan dengan rokok Sukun kenyataannya bahwa perokok di wilayah Kecamatan Bringin tidak mau tahu dalam mencari informasi yang berkaitan dengan rokok Sukun dikarenakan mereka berpendapat yang penting bisa merokok dan informasi mengenai rokok Sukun tidak terlalu penting bagi perokok di wilayah tersebut. Rokok Sukun menjadi prioritas atau pilihan pertama dalam membeli rokok kenyataannya bahwa rokok Sukun sudah menjadi prioritas atau pilihan pertama di wilayah di Kecamatan Bringin hal tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan terhadap 12 varian yang ditawarkan dari rokok Sukun sehingga dapat disimpulkan bahwa perokok di Kecamatan Bringin lebih menyukai membeli rokok Sukun SSB12 dan KSN12. Rokok Sukun SSB12 dan KSN 12 memiliki jumlah penjualan tertinggi diantara varian lainnya . Hal ini karena rokok Sukun SSB12 dan KSN12 dapat memberikan rasa dan aroma yang berbeda dibandingkan jenis/varian lainnya dari rokok Sukun, sehingga perokok di Kecamatan Bringin yang merupakan penikmat rokok Sukun lebih tertarik membelinya, meskipun harga relatif sama pada varian lainnya pada rokok

Sukun isi 12 perbungkusnya. Membeli rokok Sukun untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan merokok yang sulit dikurangi kenyataannya bahwa rokok Sukun mudah di dapat di warung-warung dan toko-toko kecil disekitar rumah sehingga kebutuhan atau keinginan merokok dapat terpenuhi. Setiap ingin merokok selalu memutuskan untuk melakukan pembelian ulang kenyatannya bahwa setiap kali ingin melalukan pembelian ulang terhadap rokok Sukun selalu tersedia di warung atau toko di sekitar rumah..

Berdasarkan fakta empiris yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada perokok di Kecamatan Bringin sesuai dengan indikator penelitian masih ditemukan *gap*/permasalahan yaitu terdapat dua varian dari rokok Sukun yang kurang diminati sebagian masyarakat di Kecamatan Bringin yaitu rokok Sukun PREMIER yang dalam waktu 8 bulan hanya laku 11 bungkus dan EXP 12 dalam waktu 8 bulan hanya laku 1 bungkus. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli rokok Sukun PREMIER dan EXP 12 kurang karena varian kedua rokok Sukun tersebut dianggap kurang mantap rasa dan kurang cocok aroma bagi selera perokok di wilayah Kecamatan Bringin. Perokok di Kecamatan Bringin. Sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin tidak mau tahu dalam mencari infomasi yang berkaitan dengan rokok Sukun dikarenakan mereka berpendapat yang penting bisa merokok dan infomasi mengenai rokok Sukun tidak terlalu penting bagi perokok di wilayah tersebut karena perokok di Kecamatan Bringin mayoritas adalah orang-orang dengan penghasilan rendah, seperti petani, tukang becak, tukang parkir, pekerja pabrik ,tukang sampah, sopir, pedagang, serabutan dll.

Dalam meraih keberhasilan persaingan pada industri, perusahaan harus memberikan produk yang terbaik serta mewujudkan produk apa yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi supaya dapat memiliki nilai tambah yang berbeda dengan perusahaan lain. Akan tetapi pada kenyataannya, selain pada peningkatan kualitas dan inovasi, peningkatan merek suatu produk juga memiliki peranan yang sangat penting. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan ciri khas produk, yang nantinya memberikan nilai tambah serta dapat menarik perhatian dari pelanggan kepada perusahaan untuk membeli produk tersebut. Ciri khas tersebut dapat disebut dengan istilah *brand* atau merek. *Brand* atau merek sama halnya dengan nama dan sering juga diartikan sebagai simbol yang menjadi ciri khas yang menggambarkan produk tersebut. Hal tersebut yang demikian menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. *Brand* atau merek mempunyai peran yang penting dalam suatu perusahaan, karena memberikan berbagai manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Salah satu cara agar mengetahui sejauh mana pelanggan akrab dengan sebuah merek adalah dengan melalui ekuitas merek (Nurhamidah, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2021) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa pada konsumen. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak sehubungan dengan merek tersebut serta dalam hal harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dipimpin oleh merek tersebut. Sedangkan Durianto dkk (2017)

mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama atau simbol. Ekuitas merek mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pada pelanggan agar aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau simbolnya. Dengan demikian jika dilakukan perubahan terhadap nama atau simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Ekuitas Merek merupakan sebuah gambaran yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang suatu produk tentang hal yang baik dan hal yang buruk. *Brand equity* (ekuitas merek) adalah loyalitas, kesadaran, kualitas dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Persepsi dari ekuitas merek akan terbentuk pada saat seorang konsumen telah sadar serta yakin tentang kualitas yang dimiliki oleh suatu produk sehingga dapat meningkatkan prestise pada saat menggunakan produk tersebut, tidak terlepas dari dukungan sosial ekonomi yang ada dalam masyarakat. Maka berapapun harga yang akan dikeluarkan oleh suatu produk, pengulangan pembelian terhadap produk tersebut pasti akan terjadi. Ekuitas merek juga tidak hanya memungkinkan konsumen atau individu merasa nyaman dengan produk yang dimiliki dan dipakai, tetapi juga menjadikan mereka lebih percaya diri dalam bergaul bahkan secara terang-terangan memperkenalkan produk yang dipakai secara tidak sengaja pada khalayak luas pada nilai positif dan negatif yang dirasakan. Ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Jauhari dan Husniati, 2023).

Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Semakin kuat ekuitas merek melalui kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Ekuitas merek muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran merek untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk milik pesaing lainnya (Soemanagara dalam Suharyani, 2015).

Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) mengelompokkan elemen-elemen ekuitas merek dalam empat katagori yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Definisi dan elemen ekuitas merek mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi ekuitas merek cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (contohnya, kesadaran merek, asosiasi merek dan, persepsi kualitas) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor dari ekuitas merek yang terdiri dari empat katagori yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Selanjutnya ke empat faktor-faktor dari ekuitas merek dapat dijelaskan berikut ini.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan Durianto dkk (2017) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu katagori produk tertentu.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Lee & Leh dalam Khasanah (2013) yang mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan

sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Suharyani (2015), Kurniawan (2010), Yati dkk (2019), Nugraha (2014), Andre (2021), Fathussurur (2018) dan Hidayah (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta empiris yang berkaitan dengan kesadaran merek pada sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin yang berkaitan dengan indikator penelitian antara lain merek terasa tidak asing lagi kenyataannya bahwa merek rokok Sukun sudah tidak asing lagi bagi sebagian masyarakat khususnya perokok di Kecamatan Bringin hal ini dibuktikan dengan banyaknya warung atau toko yang menjual rokok Sukun. Mengetahui jenis/varian merek kenyataannya bahwa tidak semua perokok mengetahui semua jenis/ varian dari rokok Sukun yang jumlahnya ada 12 jenis/varian hal tersebut dikarenakan tidak semua warung atau toko tersedia semua jenis/varian dari rokok Sukun. Mudah diingat kerana merek memiliki karakteristik atau ciri khas kenyataannya bahwa rokok Sukun memiliki ciri khas yaitu harum/wamgi sehingga diminati oleh perokok di wilayah Kecamatan Bringin. Mengetahui dengan jelas/paham akan logo pada merek kenyataannya bahwa sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin dapat dengan jelas atau paham akan logo dari rokok Sukun yaitu berupa buah sukun dengan dua daun yang ada di kemasan dari rokok Sukun, jadi ingat buah sukun ingat rokok Sukun. Melalui iklan konsumen tidak kesulitan dalam membayangkan merek kenyataannya bahwa walaupun tidak melalui iklan media cetak berupa brosur, panflet, surat kabar dan iklan elektronik

sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin tidak kesulitan dalam membayangkan rokok Sukun karena rokok Sukun sudah ada sejak dulu dan dikenal masyarakat luas.

Berdasarkan fakta empiris yang berkaitan dengan kesadaran merek pada sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin sesuai dengan indikator penelitian masih ditemukan *gap*/permasalahan yaitu tidak semua perokok mengetahui semua jenis/ varian dari rokok Sukun yang jumlahnya ada 12 jenis/varian hal tersebut dikarenakan tidak semua warung atau toko menyediakan semua jenis/varian dari rokok Sukun. Karena banyaknya varian yang di tawarkan dari rokok Sukun mengakibatkan perokok mengalami kesulitan dalam memilih varian dari rokok Sukun yang sesuai dengan selera. Sukun PREMIER dan EXP 12 merupakan varian/jenis dari rokok Sukun yang kurang laku di wilayah Kecamatan Bringin hal tersebut dibuktikan dengan data penjualan pada Tabel 1.1 tersebut diatas yang dapat dijelaskan bahwa dalam kurun waktu 8 bulan Sukun PREMIER hanya laku 11 bungkus dan EXP12 laku 1 bungkus. .

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas. Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Selanjutnya Garvin dalam Durianto dkk (2017) persepsi kualitas dapat didefinisikan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Teori yang dikemukakan oleh Durianto dkk (2017) memberikan pendapat bahwa persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam

membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian, serta merek yang akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Agar tercipta persepsi kualitas suatu produk yang baik di benak konsumen, maka harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produk tersebut sehingga mampu mempermudah dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Suharyani (2015), Kurniawan (2010), Yati dkk (2019), Nugraha (2014), Andre (2021), Fathussurur (2018) dan Hidayah (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta empiris yang berkaitan dengan persepsi kualitas pada sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin yang berkaitan dengan indikator penelitian antara lain rokok Sukun memiliki kualitas yang baik kenyataannya bahwa rokok Sukun memiliki kualitas yang sama dengan merek rokok lainnya hal tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan pada Tabel 1.1 yang dapat dijelaskan bahwa semua jenis/varian dari rokok Sukun laku terjual di wilayah tersebut walaupun ada dua varian yang kurang laku di wilayah di Kecamatan Bringin. Kualitas kemasan kenyataannya bahwa rokok Sukun sudah memiliki kemasan yang kuat, hal ini dibuktikan ketika rokok Sukun berada di dalam kemasan atau pembungkunya tidak mudah patah atau bengkok. Merek populer atau terkenal kenyataannya bahwa rokok Sukun terkenal atau populer di

wilayah tersebut hal tersebut dibuktikan dengan mudah didapat di warung atau toko kecil disekitar rumah. Tidak ada cacat produk kenyataanya bahwa tidak ada cacat produk yang ditemui selama merokok dengan rokok Sukun hal tersebut dibuktikan tidak adanya komplek dari pemilik warung atau pemilik toko terhadap sales rokok yang mensuplai rokok Sukun di wilayah tersebut. Daya tahan produk kenyataanya bahwa rokok sukun memiliki daya tahan rendah hal tersebut dibuktikan dengan cita rasa dan aroma yang mudah berubah jika selama dalam kurun waktu 3 bulan tidak dikonsumsi dikarenakan kandunagan yang ada didalam rokok akan keluar atau ngabar sehingga dapat mengubah rasa dan aroma rokok Sukun.

Berdasarkan fakta empiris yang berkaitan dengan persepsi kualitas pada sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin sesuai dengan indikator penelitian masih ditemukan *gap*/permasalahan yaitu daya tahan produk rendah hal tersebut dibuktikan dengan cita rasa dan aroma yang mudah berubah jika selama dalam kurun waktu 3 bulan tidak dikonsumsi dikarenakan kandunagan yang ada didalam rokok akan keluar atau ngabar sehingga dapat mengubah rasa dan aroma rokok Sukun. Masih ditemui konsumen membeli rokok yang lebih mementingkan manfaatnya (yang penting bisa merokok) dengan harga yang murah yang disesuaikan dengan kemampuan konsumen jadi kualitas rendah tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah asosiasi merek. Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) asosiasi merek merefleksikan sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek yang didefinisikan

sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi dengan merek spesifik. Selanjutnya Durianto dkk (2017) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan citra merek.

Asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dan bahwa asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan (Dewanti dalam Khasanah, 2013). Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan tersebut didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, yang pada umumnya terbingkai dalam berbagai bentuk yang bermakna (Humdiana dalam Khasanah, 2013).

Teori yang dikemukakan Aaker dalam Suharyani (2015) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik. Ketika konsumen memiliki asosiasi merek yang tinggi yang disebabkan oleh kredibilitas merek yang baik di benak konsumen, maka kepercayaan diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin besar atas merek tersebut. Asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan

merek tersebut, sehingga asosiasi merek menjadi pijakan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Suharyani (2015), Kurniawan (2010), Yati dkk (2019), Nugraha (2014), Andre (2021), Fathussurur (2018) dan Hidayah (2017) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta empiris yang berkaitan dengan asosiasi merek pada sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin yang berkaitan dengan indikator penelitian antara lain inovasi produk kenyatannya bahwa rokok Sukun selalu berinovasi dengan cara mengeluarkan rasa dan aroma baru yang sesuai dengan selera konsumen hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya 12 jenis atau varian yang sudah ditawarkan rokok Sukun pada perokok di wilayah Kecamatan Bringin dengan rasa dan aroma masing-masing varian berbeda. Manfaat bagi pelanggan kenyataannya bahwa sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin menganggap bahwa dengan merokok dapat menghilangkan stres, rasa jenuh, galau, memberikan semangat dalam bekerja walaupun mereka tahu dengan merokok dapat mengganggu kesehatan. Harga terjangkau kenyataannya bahwa harga rokok Sukun dengan jenis atau varian tertentu misalnya rokok Sukun TARUNABLUE12 perbungkus harga sebesar Rp 6000 sudah terjangkau bagi sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin, walaupun ada kompetitor lainnya dapat menjual rokok perbungkusnya isi 12 dengan harga Rp 5000 lebih murah dari rokok Sukun TARUNABLUE 12 yaitu rokok lokal merek KERBAU. Sesuai dengan gaya hidup atau kepribadian kenyatannya bahwa kelas produk yang ditawarkan rokok Sukun

adalah kelas menengah kebawah karena sesuai dengan gaya hidup masyarakat di wilayah Kecamatan Bringin yang bekerja sebagai petani, tukang becak, tukang parkir, pekerja pabrik, tukang sampah, sopir, pedagang, serabutan dll. Perusahaan memiliki kredibilitas kenyatannya bahwa rokok Sukun diproduksi oleh perusahaan memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya hal tersebut dibuktikan dengan perusahaan mampu membuat 12 jenis atau varian rokok Sukun. Dari 12 jenis/varian rokok Sukun yang dibuat oleh perusahaan rokok Sukun dapat disimpulkan bahwa salah satu varian rokok Sukun SSB 12 sesuai dengan selera sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan pada Tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa bahwa rokok Sukun SSB 12 memiliki penjualan tertinggi dibandingkan jenis atau varian lainnya dari rokok Sukun.

Berdasarkan fakta empiris yang berkaitan dengan asosiasi merek pada sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin sesuai dengan indikator penelitian masih ditemukan *gap*/permasalahan yaitu inovasi produk yang ditawarkan rokok Sukun terlalu banyak yaitu ada 12 jenis/varian kadang membuat pelanggan merasa bingung untuk memilih sesuai dengan selernya. Dengan merokok tidak memberikan manfaat bagi kesehatan bahkan mengganggu kesehatan (Contohnya : dengan merokok dapat merusak paru-paru, sakit radang tenggorokan akibat menjadi batuk bahkan dapat mengakibatkan menjadi kanker tenggorokan. Dengan merokok tidak akan menghilangkan rasa stres, galau, jenuh dll (Contohnya : tidak mendapatkan penghasilan yang cukup, mempunyai hutang, masalah pekerjaan, masalah rumah tangga bagi yang sudah berkeluarga dll).

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah loyalitas merek. Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) loyalitas merek tingkat keterikatan seorang konsumen pada sebuah merek tertentu. Selanjutnya Durianto dkk (2017) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran keberkaitan konsumen pada sebuah merek.

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat tercermin setelah konsumen melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang produk tersebut bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas, kemungkinan tidak membeli produk tersebut bahkan menceritakan ketidakpuasannya terhadap orang lain agar tidak membeli produk tersebut. Membangun loyalitas merek tidaklah mudah, tetapi jika konsumen sudah loyal maka keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan berlipat. Kebanyakan dari merek yang sudah terkenal mempunyai konsumen yang loyal bahkan fanatik terhadap merek tersebut (Rangkuti, 2017).

Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Suharyani (2015), Kurniawan (2010), Yati dkk (2019), Nugraha (2014), Andre (2021), Fathussurur (2018) dan Hidayah (2017) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta empiris yang berkaitan dengan loyalitas merek pada sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin yang berkaitan dengan indikator penelitian antara lain memakai merek karena kebiasaan

kenyataannya bahwa sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin sudah terbiasa merokok dengan rokok Sukun karena rokok Sukun mudah di dapat di warung atau toko sekitar rumah jadi terbiasa mengkonsumsinya. Puas dengan merek yang digunakan kenyataannya bahwa sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin puas dengan rasa dan aroma yang ditawarkan oleh 10 varian/ jenis (MW12, 2000, SSB12, KSN12, SPC16, EXE12, EXE16, MAGNO12, WMILD16 dan TARUNABLUE12), walaupun ada dua varian/jenis Sukun PREMIER dan Sukun EXP 12 kurang laku di wilayah Kecamatan Bringin hal tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan pada Tabel 1.1 tersebut diatas. Sukun PREMIER dan Sukun EXP 12 kurang laku atau kurang diminati karena kurang puas dengan rasa dan aroma yang ditawarkan artinya tidak cocok dengan selera perokok di wilayah tersebut. Menyukai atau yakin dengan merek yang digunakan kenyataannya bahwa sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin menyukai rokok Sukun karena aroma dan rasa sesuai serta rokok Sukun mudah di dapat di warung atau toko di sekitar rumah. Setia terhadap satu merek kenyataannya sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin setia menggunakan rokok Sukun tetapi kurang setia terhadap varian yang ditawarkan dari rokok Sukun. Dari 12 jenis/varian yang ditawarkan rokok Sukun hanya dua varian.jenis yang setia yaitu Sukun MW 12 yang diminati oleh generasi tua dan SSB12 yang diminati semua. Merekomendasikan merek pada orang lain kenyataannya bahwa sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin merekomendasikan rokok Sukun kepada orang lain untuk mencobanya atau mendapat rekomendasi dari orang lain untuk mencobanya kalau

rasa dan aroma sesuai selera akan diminati kalau tidak sesuai dengan selera tidak dibeli lagi.

Berdasarkan fakta empiris yang berkaitan dengan loyalitas merek pada sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin sesuai dengan indikator penelitian masih ditemukan *gap*/permasalahan yaitu sebagian masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin kurang puas dan menyukai akan rasa dan aroma terhadap dua jenis varian dari rokok Sukun yaitu sukun PREMIER dan Sukun EXP 12 menyebabkan kedua jenis varian jenis rokok Sukun tersebut kurang laku di wilayah tersebut dan wilayah lainnya akibat produsen menarik produk tersebut di pasaran.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SUKUN (Studi Pada Masyarakat di Wilayah Kecamatan Bringin).**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan penelitian yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Briggs and Coleman dalam Sugiyono, 2015). Dari latar belakang masalah, perumusan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin ?
2. Adakah pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin ?

3. Adakah pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin ?
4. Adakah pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin ?
5. Adakah pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Agar dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan dapat mengenai sasaran sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.
5. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berkenaan dengan manfaat yang ilmiah dan praktis berkenaan dengan hasil penelitian (Sujaeweni, 2015). Adapun manfaat dari adanya penelitian ini antara lain :

##### **1. Manfaat Teoris**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis,**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan maupun gambaran serta informasi kepada pihak perusahaan khususnya karyawan pemasaran mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi(indikator) dari suatu konsep/variabel (Sekaran dalam Noor, 2011)  
Definisi operasional tiap-tiap variabel dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek dihubungkan dengan kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan

untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda (Yoo et al dalam Nora, 2011).

## 2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Garvin dalam Duriyanto dkk, 2017).

## 3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merefleksikan sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi dengan merek spesifik (Aaker dalam Wirastomo, 2012).

## 4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Loyalitas merek tingkat keterikatan seorang konsumen pada sebuah merek tertentu (Aaker dalam Duriyanto dkk, 2017).

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan dari seorang pembeli untuk membeli sebuah merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Pengertian Ekuitas Merek**

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek, yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat *intangible*. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. 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. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut (Kotler dan Armstrong 2012).

Pengertian ekuitas merek menurut beberapa ahli antara lain sebagai berikut :

- a. Durianto dkk (2017) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama atau simbol. Ekuitas merek mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pada pelanggan agar aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau simbolnya. Dengan demikian jika dilakukan perubahan terhadap nama atau simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.
- b. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa pada konsumen. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak sehubungan dengan merek tersebut serta dalam hal harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dipimpin oleh merek tersebut.
- c. Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) mendefinisikan ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan/atau pelanggan perusahaan.
- d. Knapp dalam Wijaya (2011) mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk

barang dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asset kekayaan (investasi jangka panjang) yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

## **2. Manfaat Ekuitas Merek**

Ekuitas sebuah merek yang kuat akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun bagi produsen. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa manfaat ekuitas merek bagi konsumen maupun bagi produsen sebagai berikut:

a. Memberikan nilai bagi konsumen :

- 1) Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- 2) Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
- 3) Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

b. Memberikan nilai bagi perusahaan :

- 1) Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- 2) Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- 3) Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- 4) Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- 5) Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- 6) Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

### **3. Elemen-Elemen Ekuitas Merek**

#### **a. Kesadaran Merek**

##### **1) Pengertian Kesadaran Merek**

Pengertian kesadaran merek menurut beberapa ahli antara lain sebagai berikut :

- a) Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

- b) Durianto dkk (2017) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
- c) Rangkuti (2017) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.
- d) Kertajaya (2014) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu katagori produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagi bagian dari suatu kategori produk tertentu.

## **2) Peran Kesadaran Merek**

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2017). Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, yaitu :

- a) Jangkar Tempat Tautan Berbagai Asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b) *Familier* (Rasa suka)

Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

c) Subtansi (Komitmen)

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

d) Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai

pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

### **3) Indikator Kesadaran Merek**

Dimensi untuk mengukur kesadaran merek menurut (Yoo et al dalam Nora, 2011) antara lain :

- a) Konsumen mengetahui dan tidak asing seperti apakah sebuah merek tertentu.
- b) Konsumen dapat mengetahui jenis/varian merek tertentu diantara merek-merek yang saling bersaing.
- c) Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
- d) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
- e) Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu di dalam benaknya. Contohnya melalui iklan.

### **4) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap aktifitas pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran atau merek yang lebih mendalam sebagai *top of mind* suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh

suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan pada periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan penguatan. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas merek yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Aaker dalam Wirastomo, 2012).

Sedangkan teori yang dikemukakan oleh Durianto dkk (2017) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan

atau melakukan pembelian suatu merek. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya.

## **b. Persepsi Kualitas**

### **1) Pengertian Persepsi Kualitas**

Pengertian persepsi kualitas menurut beberapa ahli antara lain sebagai berikut :

- a) Sadat dalam Wirastomo (2012) persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
- b) Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- c) Garvin dalam Durianto dkk (2017) persepsi kualitas dapat didefinisikan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- d) Simamora dalam Kurniasawan (2010) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

### **2) Peran Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Garvin dalam Duriyanto dkk (2017) persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :

- a) Kinerja, yakni melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b) Pelayanan/service, yakni mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c) Ketahanan, yakni mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d) Keandalan, yakni konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e) Kesesuaian dengan spesifikasi, Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

### **3) Indikator Persepsi Kualitas**

Indikator untuk mengukur persepsi kualitas menurut (David

A. Garvin dalam Duriyanto dkk, 2017), antara lain :

- a) Alasan untuk membeli karena kualitas produk dan kemasan. Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas

tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif (Kualitas produk dan kualitas kemasan).

- b) Diferensiasi atau posisi merek yaitu populer atau tidak. Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan yaitu populer atau tidak populer. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- d) Ketahanan (*durability*) produk mencerminkan umur ekonomis atau daya tahan produk atau daya tahan produk.

#### **4) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Kesan kualitas diberi batasan yang relatif terhadap maksud yang diharapkan. Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan merasa puas karena harapannya sesuai dengan kinerja. Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluru mengenai suatu merek tertentu. Dan kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk di dalam karakteristik suatu produk dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti kehidupan dan kinerja. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan

pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak konsumen akan membantu efektivitas program pemasaran dan harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pembeli enggan untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi yang diinginkan pelanggan (Aaker dalam Nugraha, 2014).

Menurut Durianto dkk (2017) Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian, serta merek yang akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Agar tercipta persepsi kualitas suatu produk yang baik di benak konsumen, maka harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produk tersebut sehingga mampu mempermudah dalam melakukan keputusan pembelian.

### **c. Asosiasi Merek**

## 1) Pengertian Asosiasi Merek

Pengertian asosiasi merek menurut beberapa ahli antara lain sebagai berikut :

- a) Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.
- b) Durianto dkk (2017) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan citra merek.
- c) Rangkuti (2017) mendefinisikan asosiasi merek merupakan cara konsumen mengingat dan berpendapat serta anggapan konsumen tentang merek.

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

## 2) Indikator Asosiasi Merek

Indikator untuk mengukur asosiasi merek menurut (Aaker dalam Wirastomo, 2012) sebagai berikut :

### a) Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi/desain model produk. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berda diluar kontrol perusahaan.

### b) Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional dan yang kedua adalah manfaat psikologis yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan suatu merek yang seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap.

### c) Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada disatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen yang sama sebuah merek harus menawarkan

suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

d) Gaya hidup/kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

e) Kompetitor/perusahaan memiliki kredibilitas

Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

### 3) Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti (2017) asosiasi merek merupakan cara konsumen mengingat dan berpendapat serta anggapan konsumen tentang merek. Anggapan konsumen tentang suatu merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen tentu mengharapkan anggapan yang baik dari konsumen tentang sebuah merek. Anggapan konsumen tentang merek tersebut akan membentuk citra merek. Citra merek yang kuat dalam benak konsumen akan memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga

memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Merek mulai digunakan sebagai penjamin keandalan dan kualitas produk konsumen, dan telah berkembang menjadi lambang gaya hidup atau sekumpulan ide. Perusahaan juga bisa menjadi merek yang memiliki kepribadian dan susunan nilai. Sebagai contoh, IBM atau Apple, produsen komputer dengan identitas yang sangat berbeda. Pelanggan masing-masing perusahaan sangat setia dengan merek dan mempercayai produknya. Merek menghasilkan kesetiaan konsumen dan menangkap harga premium. Merek menyederhanakan informasi, berkomunikasi dengan cepat dan memudahkan keputusan untuk membeli. Sebuah merek lebih dari sekedar nama atau identitas. Merek ialah sekelompok nilai tambah yang menawarkan keuntungan fungsional dan psikologi kepada konsumen, nilai yang tercermin pada kemasan, harga, warna, rasa, bau dan bentuk suatu produk konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi

merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain (Aaker dalam Wirastomo, 2012).

#### **d. Loyalitas Merek**

##### **1. Pengertian Loyalitas Merek**

Pengertian loyalitas merek menurut beberapa ahli antara lain sebagai berikut :

- a) Rangkuti (2017) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.
- b) Assael dalam Putra (2011) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai proses bentuk pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya.
- c) Durianto dkk (2017) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.
- d) Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) loyalitas merek merupakan tingkat keterikatan seorang konsumen pada sebuah merek tertentu.

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

## **2. Fungsi Loyalitas Merek**

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Menurut Durianto dkk (2017) loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam bentuk :

### **a) Mengurangi biaya pemasaran**

Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan semakin kecil jika loyalitas merek meningkat.

### **b) Meningkatkan perdagangan**

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

### **c) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan**

Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbarui produknya.

### 3. Indikator Loyalitas Merek

Indikator untuk mengukur loyalitas merek menurut Aaker dalam Durianto dkk (2017) sebagai berikut :

- a) *Habitual Buyer* (Pembeli bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
- b) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas) adalah katagori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi.
- c) *Likes the Brands* (menyukai Merek ) adalah katagori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tertentu. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek ini sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
- d) *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen) adalah katagori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada katagori ini adalah tindakan pembeli untuk

merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

- e) Menarik minat pelanggan baru adalah merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru. Dalam melakukan penelitian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka juga ingin orang lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

#### **4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan

untuk lebih percaya diri pada pilihan merek. Hasil yang ditemukan menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan tetapi kebanyakan dari perusahaan barometer kelangsungan perusahaann atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan mulai mencari calon konsumen yang potensial. Ketatnya persaingan dalam industri sangat tidak terbendung, suatu produk dapat mempunyai kesadaran nama yang tinggi, kualitas yang baik, asosiasi yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai loyalitas merek yang tinggi dikalangan konsumen. Produk yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat dipastikan mempunyai kesadaran merek yang tinggi pula, kualitas dipastikan bagus dan ruang lingkup asosiasi itu sendiri pasti cukup terkenal. Sebab jika perusahaan memiliki merek populer dalam sebuah produk dan merek itu dipandang baik oleh pasar sasaran, maka hal itu akan menjadi kemenangan dalam persaingan yang sengit. Loyalitas konsumen harus diperhatikan dalam pengukuran yang dilakukan secara terus menerus dan teratur, sebab jika loyalitas tidak dianggap

maka merek dengan sendirinya akan lenyap pelen-pelan dan konsumen akan berpaling dan memilih merek yang banyak diminati banyak orang (Kotler dan Armstrong 2012).

Durianto dkk (2017) menyatakan loyalitas merek dapat tercermin setelah konsumen melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang produk tersebut bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas, kemungkinan tidak membeli produk tersebut bahkan menceritakan ketidakpuasannya terhadap orang lain agar tidak membeli produk tersebut. Membangun loyalitas merek tidaklah mudah, tetapi jika konsumen sudah loyal maka keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan berlipat. Kebanyakan dari merek yang sudah terkenal mempunyai konsumen yang loyal bahkan fanatik terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki kesetiaan merek suatu produk yang tinggi, konsumen mempunyai rasa percaya diri yang tinggi dengan merek yang dipilihnya pada saat melakukan keputusan pembelian.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli antara lain sebagai berikut :

- 1) Aaker dalam Durianto dkk (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.
- 2) Firmansyah (2019) keputusan konsumen adalah aktivitas berfikir kritis yang dilakukan oleh orang-orang saat memilih pilihan perilaku yang tepat dari setidaknya dua keputusan, dan dipandang sebagai keputusan pembelian yang paling pas dengan terlebih dahulu melalui fase yang berbeda dari siklus dinamis.
- 3) Sopiah dan Sangadji (2016), inti dari keputusan konsumen adalah interaksi gabungan dari sebuah informasi untuk menilai setidaknya dua keputusan pilihan dan memilih salah satunya.
- 4) Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dari seorang pembeli untuk membeli sebuah merek tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai karena adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan.

## **b. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian menurut Kotler dalam Kurniawan (2010), yaitu :

### 1) Tahap Pengenalan Masalah

Merupakan tahanan pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhandan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain :

- a) Sumber pribadi (teman, keluarga)
- b) Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)

c) Sumber publik (media elektronik, media cetak)

### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

### 4) Tahap keputusan Pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

### 5) Perilaku setelah Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang akan dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan. Jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian

informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan banyak hal. Proses evaluasi belum berakhir pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, konsumen merasa puas akan produk yang dibeli maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan akan terjadi, jika konsumen merasa tidak puas atas keputusan pembelian, konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses ini akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu produk dari beberapa alternatif. Pilihan tersebut didasarkan atas kualitas, harga dan faktor-faktor lain yang memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk

apakah produk tersebut benar-benar ingin dibutuhkan atau digunakan.

- 2) Pencarian Informasi adalah seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen berasal dari sumber pribadi (teman, keluarga), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual) dan sumber publik (media elektronik, media cetak).
- 3) Prioritas dalam membeli merek adalah merek yang disebutkan menjadi prioritas utama atau pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek prioritas utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
- 4) Melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan artinya dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang

menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

- 5) Melakukan pembelian ulang terhadap produk dan tidak akan melakukan pertimbangan dalam menggunkan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

**d. Pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Produk dan jasa dapat dengan mudah ditiru tetapi tidak dengan merek. Menurut Aaker dalam Wirastomo (2012) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dan dapat menjadi ciri khas dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Karena itu, banyak konsumen yang memilih untuk membeli merek tertentu yang memiliki harga jual lebih mahal daripada merek lain yang memiliki harga jual lebih murah dengan produk atau jasa yang sejenis. Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajak konsumen supaya membeli atau mengkonsumsi produk

yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut. Ekuitas merek yang kuat dipengaruhi oleh empat variabel yaitu, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Berkaitan dengan keempat variabel tersebut, produsen harus memahami tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa

Rangkuti (2017) menjelaskan apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek yang disertai variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian.

## 5. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu disajikan dalam Tabel 2.1 berikut

**Tabel 2.1**

**Peneliti Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Suharyani 2015	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman The Botol Sosoro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji t : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Uji F : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
Kuniawan 2010	Analisi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji t : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Uji F : Kesadaran merek, persepsi</li> </ul>

	Fatigon Hydro di Purwokerto)		kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yati, Bonifasius, dan Verry 2019	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Jakarta Utara.	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji t : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Uji F : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultanl berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
Nugraha 2014	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant (Studi Pada Mie Sedap)	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji t : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Uji F : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultanl berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>

			terhadap keputusan pembelian
Andre 2021	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Toko Pempek Checklist Palembang.	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji t : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Uji F : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultanl berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
Fathussurur 2018	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji t : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Uji F : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultanl berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
Hidayah	Pengaruh Ekuitas	Regresi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji t : Kesadaran merek, persepsi</li> </ul>

2017	Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent.	Linier Berganda	<p>kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji F : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
------	---	-----------------	--

Sumber data : Sekunder, 2024

## B. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand loyalitas merek* (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Semakin kuat *Brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam

proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan (Durianto dkk, 2017).

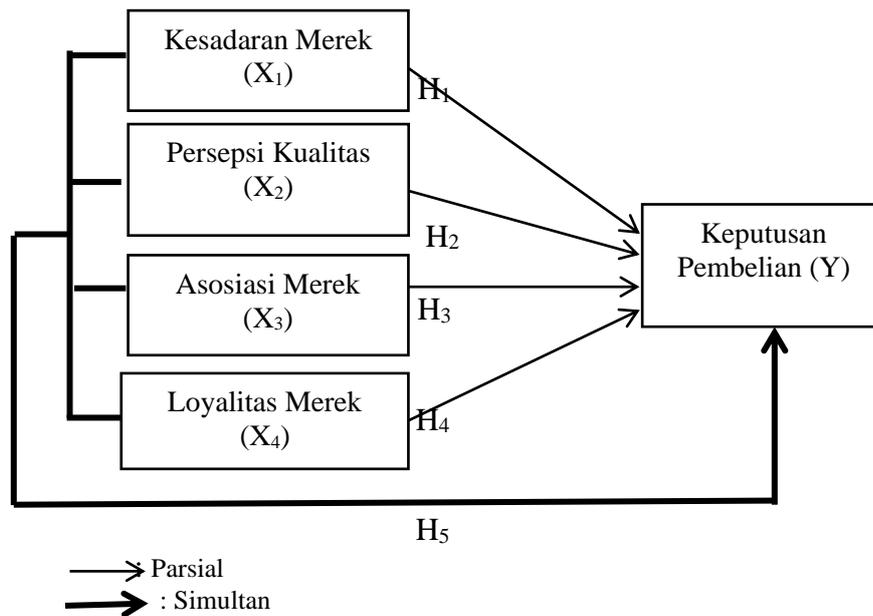
Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas merupakan faktor yang menjadi alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli. Hal ini sangat mempengaruhi merek apa yang akan dipilih oleh pelanggan untuk selanjutnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tersebut (Durianto dkk, 2017).

Asosiasi merek menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu merek. Asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan yang spesifik bagi

konsumen untuk melakukan proses pembelian. Semakin banyak asosiasi merek yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan yang spesifik bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Durianto dkk, 2017).

Tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan untuk lebih percaya diri pada pilihan merek. Hasil yang ditemukan menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker dalam Cindy dkk, 2016).

Berdasarkan tinjauan pada landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu :

Ha<sub>1</sub> : Diduga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Ho<sub>1</sub> : Diduga kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Ha<sub>2</sub> : Diduga persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Ho<sub>2</sub> : Diduga persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Ha<sub>3</sub> : Diduga asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Ho<sub>3</sub> : Diduga asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Ha<sub>4</sub> : Diduga loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Ho<sub>4</sub> : Diduga loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Ha<sub>5</sub> : Diduga kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Ho<sub>5</sub> : Diduga kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah eksplanatori. Menurut Sugiyono (2015) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah, penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis, orientasinya mengandung diskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan dan pengaruh antar variabel.

Sesuai pendapat Sugiyono tersebut, fokus penelitian lebih pada pengaruh antar variabel, mengingat dalam penelitian ini lebih bersifat kausal (sebab dan akibat). Sehingga dalam penelitian ada variabel independen/bebas (sebab) dan dependen/terikat (akibat), yang selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh antar variabel tersebut (Sugiyono, 2015)

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Kecamatan Bringin. Alasan peneliti memilih Kecamatan Bringin sebagai tempat/lokasi penelitian, yaitu :

##### **1. Alasan Obyektif**

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terdapat beragam aktivitas atau pekerjaan para penduduk di Kecamatan Bringin diantaranya berjualan, sopir, petani, pekerja pabrik, tukang parkir, buruh bangunan dll dimana

kebiasaan merokok selalu menemani aktivitas sehari-hari penduduk di Kecamatan Bringin. Kebiasaan merokok penduduk Bringin didasari ingin mencoba citarasa baru yang dijanjikan oleh iklan rokok serta harga yang murah dan mudah didapat. Merokok dapat menghilangkan stres, mengusir rasa jenuh, sepi, galau.

## 2. Alasan Subyektif

Kecamatan Bringin dipilih karena tempat kerja peneliti tidak jauh dari lokasi dan sebagian aktivitas peneliti berada di wilayah tersebut.

## C. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Variabel bebas atau Variabel *Independent*

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu : Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Merek ( $X_4$ )

#### b. Variabel terikat atau Variabel *Dependent*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y),

## 2. Indikator Penelitian

Indikator digunakan sebagai bahan untuk menyusun instrumen penelitian, misalnya menyusun angker/kuesioner (Noor, 2011). Indikator dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Pengukuran	Kepustakaan
Kesadaran Merek (X1)	1. Merek tidak asing. 2. Mengetahui jenis/varian merek. 3. Merek mudah diingat karena memiliki karakteristik tertentu/ciri khas. 4. Mengetahui dengan jelas logo dari merek tersebut. 5. Melalui iklan konsumen tidak kesulitan dalam membayangkan merek.	Skala interval 1-5	Yoo et al dalam Nora, (2011)
Persepsi Kualitas (X2)	1. Kualitas produk pada merek 2. Kualitas kemasan pada merek. 3. Merek populer/familiar. 4. Tidak terdapat cacat pada produk. 5. Daya tahan /ketahanan produk.	Skala interval 1-5	Garvin dalam Duriyanto dkk, (2017)
Asosiasi Merek	1. Atribut tidak berwujud melalui inovasi produk. 2. Manfaat bagi pelanggan. 3. Harga terjangkau.	Skala interval 1-5	Aaker dalam Wirastomo (2012)

(X3)	4. Merek yang dikonsumsi sesuai dengan gaya hidup/kepribadian. 5. Perusahaan memiliki kredibilitas.	Merek Perusahaan		
Loyalitas Merek (X4)	1. Memiliki kebiasaan/ 2. dengan merek yang digunakan. 3. Yakin atau yakin dengan merek yang digunakan. 4. terhadap satu merek. 5. merekomendasikan merek kepada orang lain.	Memiliki Punya Menyukai Setia Merekomendasikan	Skala interval 1-5	Aaker dalam Durianto dkk (2017)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Mengetahui sebelum membeli. 2. Mengetahui informasi sebelum memutuskan membeli. 3. Prioritas utama dalam membeli sebuah produk. 4. Keputusan membeli karena keinginan dan kebutuhan. 5. Keputusan pembelian ulang.	Mengetahui Mengetahui Prioritas Keputusan Keputusan	Skala interval 1-5	Kotler dan Armstrong (2012)

Sumber data sekunder, 2024

## D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kelurahan Kecamatan Bringin sebanyak 48.140 orang (*Dukcapil.semarangkab.go.id*)

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015).

Menurut pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2015) ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara lain :

- a. Antara 30 sampai dengan 500 responden.
- b. 1 (satu) variabel minimal 10 responden berhubung dalam penelitian ini ada 5 (lima) variabel jadi  $5 \times 10 =$  minimal 50 responden.

Mengacu pada pendapat Roscoe, maka peneliti menetapkan ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

## 3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Pengertian teknik *sampling purposive* menurut Sugiyono (2010) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi pertimbangan tertentu terkait pengambilan sampel adalah :

- a. Responden 100 orang benar-benar merokok dengan rokok merek Sukun.
- b. Responden benar-benar berdomisili di wilayah Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang agar pemetaan konsumen lebih jelas.
- c. Data mengenai jumlah penduduk yang digunakan adalah Tahun 2022.

- d. Usia perokok minimal 20 Tahun keatas.

## **E. Jenis Data Penelitian**

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2014) mengatakan bahwa data perlu dikelompokkan terlebih dahulu sebelum digunakan dalam proses analisis. Pengelompokan data disertai karakteristik yang menyertainya. Dalam penelitian ini menggunakan data menurut sumber dan data menurut sifat yang dapat dijelaskan berikut ini :

1. **Pengelompokan data menurut sumber pengambilannya**

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer juga disebut juga data asli atau data baru. Contoh : data yang diperoleh melalui kuesioner.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Contoh : data ini biasanya diperoleh dari buku cetak dan penelitian terdahulu.

2. **Pengelompokan data menurut sifatnya**

- a. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk bilangan. Contoh: jenis kelamin, status, masa kerja, pendidikan dan lain-lain. Data kualitatif diambil dari penyebaran kuesioner.

- b. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Contoh : validitas, reliabilitas, korelasi, determinasi, regresi, uji t dan uji F.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Berdasarkan cara pengumpulannya, dikenal beberapa cara pengumpulan data penelitian, antara lain pengamatan (observasi), penelusuran literatur, penggunaan angket (kuesioner) dan wawancara (Misbahuddin dan Hasan, 2014). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelusuran literatur dan penggunaan angket atau kuesioner yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penggunaan kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakandaftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel).
2. Penelusuran literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya.

## **G. Teknik Analisa Data**

Dalam penelitian ini analisa data menggunakan metode statistik untuk menganalisa uji validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda,

determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji t dan uji F. Agar memperjelas hubungan antar variabel. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian rokok Sukun dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2015) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Ragu-Ragu</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<b>(SS)</b>	<b>(S)</b>	<b>(RG)</b>	<b>(TS)</b>	<b>(STS)</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Sumber data sekunder, 2024

Agar mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan teknik analisis data yang benar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Uji Instrumen

### a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Menurut Ghozali (2018) uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan signifikansi 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai positif maka dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan rumus menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) sebagai berikut :

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

Dimana :

$r$  = nilai koefisien korelasi antar item dan total

$y$  = jumlah skor total

$x$  = jumlah skor item

$n$  = jumlah responden

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian 100 responden bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen (alat ukur) penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 25 dapat diketahui nilai r hitung sebagaimana dapat dilihat pada lampiran E halaman 156-160, sedangkan r tabel dapat dilihat pada lampiran J halaman 170, maka hasil perhitungan validitas dapat dirangkum pada Tabel 3.3 berikut ini :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas (Uji Coba 10 Responden)**

<b>Variabel/Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>sig</b>	<b>Keterangan</b>
Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )				
X <sub>1.1</sub>	0,816	0,497	0,004	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,768	0,497	0,009	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,711	0,497	0,021	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,920	0,497	0,000	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,753	0,497	0,012	Valid
Persepsi Kualitas (X <sub>2</sub> )				
X <sub>2.1</sub>	0,868	0,497	0,001	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,946	0,497	0,000	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,750	0,497	0,012	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,804	0,497	0,005	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,955	0,497	0,000	Valid
Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> )				
X <sub>3.1</sub>	0,662	0,497	0,037	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,869	0,497	0,001	Valid

X <sub>3,3</sub>	0,777	0,497	0,008	Valid
X <sub>3,4</sub>	0,869	0,497	0,001	Valid
X <sub>3,5</sub>	0,659	0,497	0,038	Valid
Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )				
X <sub>4,1</sub>	0,959	0,497	0,000	Valid
X <sub>4,2</sub>	0,959	0,497	0,000	Valid
X <sub>4,3</sub>	0,841	0,497	0,002	Valid
X <sub>4,4</sub>	0,931	0,497	0,000	Valid
X <sub>4,5</sub>	0,931	0,497	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
X <sub>5,1</sub>	0,908	0,497	0,000	Valid
X <sub>5,2</sub>	0,908	0,497	0,000	Valid
X <sub>5,3</sub>	0,908	0,497	0,000	Valid
X <sub>5,4</sub>	0,943	0,497	0,000	Valid
X <sub>5,5</sub>	0,908	0,497	0,000	Valid

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3.3 tersebut diatas maka hasil uji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Uji validitas untuk variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>) yang hasil menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  0,711 s/d 0,920 >  $r_{tabel}$  0,497 dengan signifikansi 0,021 s/d 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.
- b. Uji validitas untuk variabel persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) yang hasil menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  0,750 s/d 0,955 >  $r_{tabel}$  0,497 dengan signifikansi

0,012 s/d 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.

- c. Uji validitas untuk variabel asosiasi merek ( $X_3$ ) yang hasil menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  0,662 s/d 0,869 >  $r_{tabel}$  0,497 dengan signifikansi 0,038 s/d 0,001 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.
- d. Uji validitas untuk variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) yang hasil menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  0,841 s/d 0,959 >  $r_{tabel}$  0,497 dengan signifikansi 0,002 s/d 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.
- e. Uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang hasil menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  0,908 s/d 0,943 >  $r_{tabel}$  0,497 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.

## **b. Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Menurut Nunnally dalam Imam Ghozali (2018) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 maka reliabel. Uji reliabilitas menggunakan rumus menurut (Misbahuddin dan Hasan, 2014) yaitu:

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

Di mana :

$r_{11}$  = Nilai Reliabilitas

$n$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian 100 responden bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen (alat ukur) penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 25 diketahui nilai reliabilitas sebagaimana dapat dilihat pada lampiran F halaman 161-163, maka hasil perhitungan reliabilitas dapat dirangkum pada Tabel 3.4 berikut ini :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Reliabilitas (Uji Coba 10 Responden)**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Cronbach Alpha	Hasil
Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	0,853	0,70	Reliabel
Persepsi Kualitas X <sub>2</sub> )	0,907	0,70	Reliabel
Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> )	0,823	0,70	Reliabel
Loyaltas Merek (X <sub>4</sub> )	0,958	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,947	0,70	Reliabel

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3.3 tersebut diatas maka hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Uji reliabilitas untuk variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>) yang hasil menunjukkan nilai reliabilitas 0,853 > 0,70 nilai cronbach alpha. Jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal dan layak digunakan sebagai alat ukur.
- b. Uji reliabilitas untuk variabel persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) yang hasil menunjukkan nilai reliabilitas 0,907 > 0,70 nilai cronbach alpha. Jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal dan layak digunakan sebagai alat ukur.
- c. Uji reliabilitas variabel asosiasi merek (X<sub>3</sub>) yang hasil menunjukkan nilai reliabilitas 0,823 > 0,70 nilai cronbach alpha. Jadi dapat

disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal dan layak digunakan sebagai alat ukur.

- d. Uji reliabilitas variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) yang hasil menunjukkan nilai reliabilitas  $0,958 > 0,70$  nilai cronbach alpha. Jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal dan layak digunakan sebagai alat ukur.
- e. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) yang hasil menunjukkan nilai reliabilitas  $0,947 > 0,70$  nilai cronbach alpha. Jadi dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal dan layak digunakan sebagai alat ukur.

## **2. Uji Kelayakan Model**

### **a. Korelasi**

Untuk dapat memberi inteprestasi terhadap kuatnya hubungan, maka digunakan pedoman menurut pendapat Sujarweni dan Endrayanto (2012) yang disajikan pada Tabel 3.5 berikut ini :

**Tabel 3.5**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,20	Sangat Lemah
0,21 – 0,40	Lemah
0,41 – 0,70	Kuat
0,71 – 0,90	Sangat Kuat
0,91 – 0,99	Kuat Sekali
1	Sempurna

Sumber data sekunder, 2024

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda yang dapat dijelaskan oleh penulis sebagai berikut :

### **1) Korelasi Sederhana**

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel yaitu satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat apakah ada hubungan atau tidak (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

Pegujian korelasi sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Korelasi sederhana menggunakan rumus menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Di mana :

$r_{xy}$  = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y

x = Jumlah skor x

## 2) Korelasi Berganda

Korelasi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk menguji ada hubungan atau tidak antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

Pegujian korelasi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Korelasi berganda menggunakan rumus menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2014) berikut :

$$R_{y \cdot X_1 X_2 X_3 X_4} = \sqrt{\frac{r^2 Y X_1 + r^2 Y X_2 + r^2 Y X_3 + r^2 Y X_4 - 2 r Y X_1 r Y X_2 r Y X_3 r Y X_4 - r X_1 X_2 X_3 X_4}{1 - r^2 X_1 X_2 X_3 X_4}}$$

Dimana :

$R_{y \cdot X_1 X_2 X_3 X_4}$  = koefisien korelasi ganda antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  secara bersama-sama dengan variabel Y.

$r_{yx1}$  = koefisien korelasi  $X_1$  (kesadaran merek) dengan Y (keputusan pembelian)

$r_{yx2}$  = koefisien korelasi  $X_2$  (persepsi kualitas) dengan Y (keputusan pembelian)

$r_{yx3}$  = koefisien korelasi  $X_3$  (asosiasi merek) dengan  $Y$  ((keputusan pembelian)

$r_{yx4}$  = koefisien korelasi  $X_4$  (loyalitas merek) dengan  $Y$  ((keputusan pembelian)

$r_{x1x2x3x4}$  = koefisien korelasi  $X_1, X_2, X_3, X_4$

## **b. Regresi**

### **1) Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

Peguajian regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Regresi linier sederhana menggunakan rumus menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Di mana :

$Y$  = Variabel terikat (keputusan pembelian).

$a$  = Bilangan konstanta, yaitu  $Y$  jika  $X = 0$

$\beta$  = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel  $Y$  yang didasarkan variabel  $X$

$X$  = Variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek)

### **2) Regresi Linier Berganda**

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

Pegujian regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Regresi linier berganda menggunakan rumus menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

$\beta_{1,2,3,4}$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel bebas (kesadaran merek)

$X_2$  = Variabel bebas (persepsi kualitas)

$X_3$  = Variabel bebas (asosiasi merek)

$X_4$  = Variabel bebas (loyalitas merek)

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir (*error*)

### c. Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula

sebaliknya, nilai yang mendekati satu yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas perhitungan menggunakan program SPSS versi 25. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel bebas, maka *R Square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti *R Square*, nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2018).

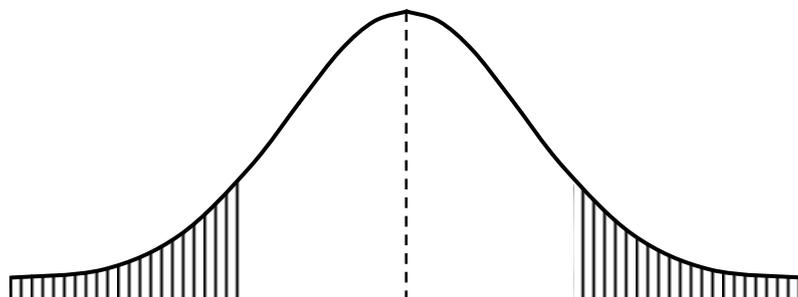
#### **d. Uji Hipotesis**

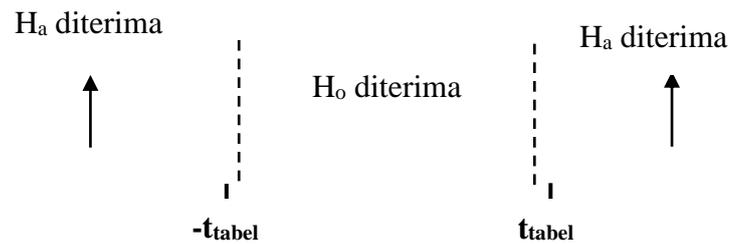
##### **1) Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah satu variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap satu variabel terikat (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

##### **a) Merumuskan hipotesis**

- (1)  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$  artinya ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- (2)  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b) Menentukan  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  dengan program SPSS versi 25.
- c) Menentukan  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = n - k - 1$
- d) Kriteria Pengujian
- (1) Apabila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat sig.  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- (2) Apabila  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- e) Gambar Uji t (parsial)





**Gambar 3.1**  
**Uji t (Parsial)**

### b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah satu variabel bebas atau lebih berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap satu variabel terikat (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 1 sisi. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

#### a) Merumuskan hipotesis

(1)  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$  artinya ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

(2)  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b) Menentukan  $F_{hitung}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  dengan program SPSS versi 25.

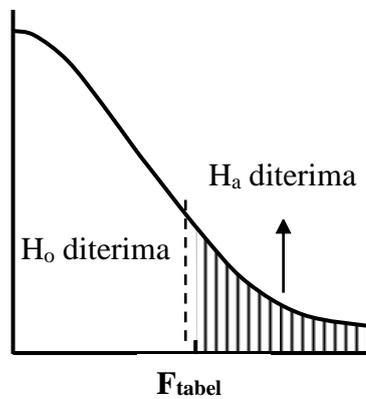
c) Menentukan  $F_{tabel}$  dengan rumus  $df = n-k-1$

d) Kriteria Pengujian

(1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat sig.  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima artinya yaitu ada pengaruh antara variabel bebas) secara simultan terhadap variabel terikat.

(2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat sig.  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas) secara simultan terhadap variabel terikat.

5) Gambar uji F (simultan)



**Gambar 3.2**  
**Uji F (Simultan)**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### **A. Hasil Penelitian**

##### 1. Gambaran Umum Perusahaan

###### **a. Sejarah Berdirinya PT. Sukun Wartono Kudus**

Berawal dari klobot, salah satu jenis rokok khas Indonesia yang terbuat dari kulit jagung sebagai pembungkus tembakau, Pabrik Rokok Sukun kini telah dikenal sebagai salah satu dari sedikit perusahaan rokok nasional yang bertahan dengan identitas dan kekuatannya sebagai rokok yang mengandalkan ciri khas kelokalannya dan berakar pada tradisi. Hal ini bisa dilihat dari jenis rokok yang diproduksi PR Sukun, yang layaknya sebuah perjalanan rokok Indonesia. Di dalamnya kita masih bisa mendapatkan rokok tradisional seperti klobot, kretek, filter, hingga mild yang digemari generasi muda.

Kisah perjalanan PR Sukun tak akan pernah bisa dilepaskan dari sosok Mochamad Wartono, yang kemudian lebih kerap disapa Mc. Wartono. Beliau dilahirkan di desa Gondosari, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, pada tahun 1920, dari pasangan Singo Sarpani dan Paijah. Sebagai anak keempat dari enam bersaudara dari orangtua yang bekerja sebagai petani dan pernah menjabat sebagai Lurah Gondosari, Mc. Wartono tumbuh menjadi sosok yang berkarakter ulet, tekun, pekerja keras, dan pantang menyerah. Bakat dan jiwa kewirausahaannya

tumbuh dan terasah tidak hanya dilatarbelakangi oleh didikan orangtuanya, namun juga ketika beliau menempuh pendidikan di Vervolk School dan Sekolah Dagang di daerahnya.

Perjodohan tak selalu memberikan kisah sedih. Bahkan sebaliknya, perjodohan yang mempertemukan Mc. Wartono dengan Sutarsi, memunculkan sebuah kisah tentang kebahagiaan sebuah keluarga yang dipenuhi cinta dan kesetiaan. Pasangan Mc. Wartono dan Tarsi menikah pada 15 Agustus 1941. Dari pernikahan ini, mereka dikaruniai enam buah hati. Yaitu Sri Fatimah Wartono, Tasan Wartono, Annie Wartono, Rindho Wartono, Yusuf Wartono, dan Edy Wartono.

Persentuhan Mc. Wartono dengan bisnis rokok dimulai saat ia masih berusia sangat muda, di mana ketika itu ia membantu kakaknya, Kamad, sebagai kasir di Pabrik Rokok Kretek Hj. Moeslich dengan merek Tebu dan Jagung. Dalam pengalamannya sebagai kasir inilah, ketelitian Mc. Wartono terasah. Ia harus memperhatikan dengan detail jumlah uang pembayaran yang harus dibayarkan kepada para karyawan Kamad. Ketelitian ini juga diperlukan untuk mencatat bahan-bahan baku pembuatan rokok seperti tembakau, cengkeh, kertas, dan klobot yang diambil para pekerja borongan. Pengalaman inilah yang di kemudian hari mendorong dirinya untuk mendirikan pabrik rokok.

Pengalaman membantu kakaknya menjadi kasir di Perusahaan Rokok milik Hj. Moeslich, menginspirasi Mc. Wartono untuk

mendirikan perusahaan rokok. Pada 1947, Mc. Wartono mulai memproduksi rokok klobot dan sigaret secara sederhana dengan merek Siyem. Hanya dengan tenaga pekerja sebanyak 6-10 orang, ternyata usaha ini berkembang pesat. Pada tahun 1950, Mc. Wartono mulai memproduksi merek rokok "SUKUN". Merek baru ini ternyata mendorong laju perusahaan yang ditandai dengan didirikannya bangunan-bangunan baru di sekitar rumah Mc. Wartono sebagai tempat produksi rokok.

Pada tahun 1960, beliau mendirikan gedung dua tingkat yang hingga kini menjadi pabrik utama, menyusul pendirian bangunan-bangunan lainnya seiring meningkatnya jumlah produksi rokok Sukun. Dalam membesarkan putra-putrinya, Mc. Wartono mengajarkan nilai-nilai kehidupan dan bisnis yang penuh disiplin dan bertanggungjawab demi mempersiapkan kemampuan keturunannya dalam meneruskan jalannya roda perusahaan. Persiapan ini diberikannya baik ke anak lelaki maupun perempuan. Untuk dua putrinya, beliau memberikan kepercayaan untuk menjalankan dua perusahaan rokok: PR Siyem bagi putri pertamanya dan PR. Langsep bagi putri ketiganya, Anie Wartono. Adapun pengelolaan PR. Sukun telah diajarkannya kepada putra keduanya, Tasan Wartono sejak putranya ini masih berusia remaja. Sehingga pada saat Mc. Wartono dipanggil Yang Mahakuasa pada 20 Februari 1973, dengan tanpa menemui kendala apa pun, jalannya perusahaan telah bisa dikelola oleh Tasan Wartono. Pada perjalanan

selanjutnya, PR. Sukun yang semakin berkembang pesat bersama tiga anak perusahaan lainnya, Sukuntex, Sukun Druk – yang bergerak di bidang percetakan – dan Sukun Transport, melibatkan tiga putra Mc. Wartono lainnya yaitu Rindho Wartono, Yusuf Wartono, dan Edy Wartono.

## **b. Visi dan Misi PT. Sukun Wartono Kudus**

### **1) Visi Perusahaan**

- a) Untuk konsumen adalah memberikan produk dan jasa terbaik di seluruh titik jaringan distribusi yang kami miliki.
- b) Untuk karyawan adalah mengembangkan, memotivasi, dan memberikan penghargaan yang layak bagi karyawan yang memiliki kompetensi, karakter, dan dedikasi bagi perusahaan; menyediakan lingkungan kerja yang kondusif dan menjamin kesejahteraan; serta memberikan ruang bagi perkembangan profesionalitas.
- c) Untuk masyarakat dan komunitas adalah secara berkelanjutan dan aktif, mendukung aktivitas sosial ekonomi yang meningkatkan serta mengembangkan kualitas hidup masyarakat.

### **2) Misi Perusahaan**

- a) Mengedepankan inovasi.
- b) Menjaga nilai-nilai tradisi nusantara.
- c) Menjaga keseimbangan dan keharmonisan antara manusia dan alam.
- d) Memberikan kepuasan produk dan jasa bagi konsumen.

e) Menjadi terdepan dalam industri rokok di Indonesia

## 2. Deskripsi Identitas Responden

Identitas 100 responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagaimana dapat dilihat pada lampiran B halaman 132-133, selanjutnya identitas 100 responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	94	94
Perempuan	6	6
Total	100	100

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut diatas mengenai jenis kelamin responden menunjukkan bahwa dari 100 responden diperoleh hasil 94 responden berjenis kelamin pria dan sisanya 6 responden berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa perokok dengan merek Sukun di wilayah Kecamatan Bringin mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 94%.

## b. Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 Tahun	28	28
31-40 Tahun	38	38
41-50 Tahun	19	19
51-60 Tahun	15	15
Total	100	100

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut diatas mengenai usia responden menunjukkan bahwa dari 100 responden diperoleh hasil 28 responden berusia 20-30 Tahun, 38 responden berusia 31-40 Tahun, 19 responden berusia 41-50 Tahun dan 15 responden berusia 51-60 Tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa perokok dengan merek Sukun di wilayah Kecamatan Bringin mayoritas berusia 31-40 Tahun dengan persentase 38%.

## c. Tingkat Pendidikan Responden

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	6	6
SMP	15	15
SMA	75	75
D3	4	4
Total	100	100

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut diatas mengenai tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa dari 100 responden diperoleh hasil 6 responden berpendidikan SD, 15 responden berpendidikan SMP, 75 responden berpendidikan SMU dan 4 responden berpendidikan D3. Jadi dapat disimpulkan bahwa perokok dengan merek Sukun di wilayah Kecamatan Bringin mayoritas berpendidikan SMU dengan persentase 75%.

**d. Lama Merokok**

**Tabel 4.4**  
**Lama Merokok**

Lama Merokok	Jumlah	Persentase (%)
1-3 Tahun	20	20
4-6 Tahun	51	51
7-9 Tahun	21	21
dias 9 Tahun	8	8
Total	100	100

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut diatas mengenai lama merokok dengan merek Sukun menunjukkan bahwa dari 100 responden diperoleh hasil 20 responden lama merokok antara 1-3 Tahun, 51 responden lama merokok dengan merek Sukun antara 4-6 Tahun, 21 responden lama merokok dengan merek Sukun antara 7-9 Tahun dan 8 responden lama merokok dengan merek Sukun diatas 9 Tahun. Jadi dapat disimpulkan

bahwa perokok dengan merek Sukun di wilayah Kecamatan Bringin mayoritas lama merokok dengan merek Sukun antara 4-6 Tahun atau 51%.

### 3. Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan 100 responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang hasilnya dapat dirangkum sebagaimana dapat dilihat pada lampiran D halaman 136-155, selanjutnya dari rangkuman tanggapan 100 responden mengenai variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), loyalitas merek ( $X_4$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ )

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Kesadaran Merek**

Skor Nilai	X1.1	%	X1.2	%	X1.3	%	X1.4	%	X1.5	%	Rata-rata Kesadaran Merek ( $X_1$ )	%
STS (1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TS (2)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RG (3)	5	5	12	12	9	9	4	4	7	7	7	7
S (4)	64	64	58	58	83	83	89	89	71	71	73	73
SS (5)	31	31	30	30	8	8	7	7	22	22	20	20
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>										

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa dari tanggapan 100 responden mengenai 5 item pertanyaan berkaitan dengan variabel kesadaran merek diketahui mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase 73%.

**b. Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas (X2)**

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Persepsi Kualitas**

Skor Nilai	X2.1	%	X2.2	%	X2.3	%	X2.4	%	X2.5	%	Rata-Rata Persepsi Kualitas (X2)	%
STS (1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TS (2)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RG (3)	32	32	11	11	38	38	7	7	48	48	27	27
S (4)	57	57	78	78	48	48	80	80	47	47	62	62
SS (5)	11	11	11	11	14	14	13	13	5	5	11	11
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>										

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa dari tanggapan 100 responden mengenai 5 item pertanyaan berkaitan dengan variabel persepsi kualitas diketahui mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase 62%.

**c. Tanggapan Responden Variabel Asosiasi Merek (X3)**

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Asosiasi Merek**

Skor Nilai	X3.1	%	X3.2	%	X3.3	%	X3.4	%	X3.5	%	Rata-Rata Asosiasi Merek (X3)	%
STS (1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TS (2)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RG (3)	57	57	32	32	20	20	67	67	37	37	43	43
S (4)	42	42	66	66	75	75	32	32	61	61	55	55
SS (5)	1	1	2	2	5	5	1	1	2	2	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>										

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa dari tanggapan 100 responden mengenai 5 item pertanyaan berkaitan dengan variabel asosiasi merek diketahui mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase 55%.

a. Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Loyalitas Merek**

Skor Nilai	X4.1	%	X4.2	%	X4.3	%	X4.4	%	X4.5	%	Rata-Rata Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )	%
STS (1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TS (2)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RG (3)	5	5	0	0	9	9	31	31	61	61	21	21
S (4)	74	74	78	78	87	87	66	66	36	36	68	68
SS (5)	21	21	22	22	4	4	3	3	3	3	11	11
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>										

tanggapan 100 responden mengenai 5 item pertanyaan berkaitan dengan variabel loyalitas merek diketahui mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase 68%.

d. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Keputusan Pembelian**

Skor Nilai	X5.1	%	X5.2	%	X5.3	%	X5.4	%	X5.5	%	Rata-Rata Keputusan Pembelian (Y)	%
STS (1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TS (2)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RG (3)	1	1	0	0	0	0	1	1	2	2	1	1
S (4)	47	47	87	87	48	48	94	94	74	74	70	70
SS (5)	52	52	13	13	52	52	5	5	24	24	29	29
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>										

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa dari tanggapan 100 responden mengenai 5 item pertanyaan berkaitan dengan variabel keputusan pembelian diketahui mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase 70%.

#### 4. Hasil Analisa Penelitian

##### a. Korelasi

##### 1) Korelasi Sederhana

Hasil pengujian korelasi sederhana sebagaimana dapat dilihat pada lampiran G halaman 164, maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Output SPSS Versi 25 Korelasi Sederhana**

		Correlations				
		Kesadaran (X1)	Persepsi (X2)	Asosiasi (X3)	Loyalitas (X4)	Keputusan (Y)
Kesadaran (X1)	Pearson Correlation	1	.285**	.428**	.409**	.511**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi (X2)	Pearson Correlation	.285**	1	.277**	.257**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.004		.005	.010	.000
	N	100	100	100	100	100
Asosiasi (X3)	Pearson Correlation	.428**	.277**	1	.440**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas (X4)	Pearson Correlation	.409**	.257**	.440**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan (Y)	Pearson Correlation	.511**	.503**	.535**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 diatas dapat diketahui hasil korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Korelasi sederhana antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,511 dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,41-0,70 sehingga memiliki hubungan yang kuat sebagaimana dapat dilihat pada halaman 75 pada Tabel

- 3.5. Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan kuat antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.
- b) Korelasi sederhana antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,503 dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,41-0,70 sehingga memiliki hubungan yang kuat sebagaimana dapat dilihat pada halaman 75 pada Tabel 3.5. Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan kuat antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian.
- c) Korelasi sederhana antara variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,535 dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,41-0,70 sehingga memiliki hubungan yang kuat sebagaimana dapat dilihat pada halaman 75 pada Tabel 3.5. Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan kuat antara asosiasi merek merek dengan keputusan pembelian.
- d) Korelasi sederhana antara variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,508 dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,41-0,70 sehingga memiliki hubungan yang kuat sebagaimana dapat dilihat pada halaman 75 pada Tabel 3.5. Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan kuat antara loyalitas merek merek dengan keputusan pembelian.

## 2) Korelasi Berganda

Hasil pengujian korelasi berganda dapat dilihat pada lampiran I halaman 169, maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Output SPSS Versi 25 Korelasi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.521	.500	1.106

a. Predictors: (Constant), Loyalitas (X4), Persepsi (X2), Kesadaran (X1), Asosiasi (X3)

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 diatas dapat diketahui hasil korelasi berganda yang ditunjukkan dari nilai R sebesar 0,721 dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,71-0,90 sehingga memiliki hubungan yang sangat kuat sebagaimana dapat dilihat pada halaman 75 pada Tabel 3.5. Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan sangat kuat antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan dengan keputusan pembelian.

### b. Regresi

#### 1) Regresi Linier Sederhana

Hasil pengujian regresi linier sederhana sebagaimana dapat dilihat pada lampiran H halaman 165-168, maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut :

a) Pengaruh variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 4.12**  
**Output SPSS Versi 25 Regresi Linier Sederhana**  
**Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.193	1.574		7.749	.000
	Kesadaran (X <sub>1</sub> )	.448	.076	.511	5.886	.000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 tersebut diatas sesuai dengan rumus  $Y = a + bx$  pada bab III (tiga), maka dapat dituliskan persamaan regresi linier sederhana untuk kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yaitu  $Y = 12,193 + 0,448X_1$  artinya keputusan pembelian nilai sebesar 12,193 dan kesadaran merek nilai sebesar 0,448 artinya jika kesadaran merek sama dengan 0 maka keputusan pembelian bernilai tetap sebesar 12,193 atau bila kesadaran merek meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,448.

b) Pengaruh variabel persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) kelompok terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.13**  
**Output SPSS Versi 25 Regresi Linier Sederhana**  
**Persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.047	1.287		10.912	.000
	Persepsi (X <sub>2</sub> )	.384	.067	.503	5.760	.000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

dengan rumus  $Y = a + bx$  pada bab III (tiga), maka dapat dituliskan persamaan regresi linier sederhana untuk persepsi kualitas terhadap

keputusan pembelian yaitu  $Y = 14,047 + 0,384X_2$  artinya keputusan pembelian nilai sebesar 14,047 dan persepsi kualitas nilai sebesar 0,384 artinya jika persepsi kualitas sama dengan 0 maka keputusan pembelian bernilai tetap sebesar 14,047 atau bila persepsi kualitas meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,384.

c) Pengaruh variabel asosiasi merek ( $X_3$ ) kelompok terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 4.14**  
**Output SPSS Versi 25 Regresi Linier Sederhana**  
**Asosiasi Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.165	1.482		8.210	.000
	Asosiasi (X3)	.515	.082	.535	6.271	.000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 tersebut diatas sesuai dengan rumus  $Y = a + bx$  pada bab III (tiga), maka dapat dituliskan persamaan regresi linier sederhana untuk asosiasi merek terhadap keputusan pembelian yaitu  $Y = 12,165 + 0,515X_3$  artinya keputusan pembelian nilai sebesar 12,165 dan asosiasi merek nilai sebesar 0,515 artinya jika asosiasi merek sama dengan 0 maka keputusan pembelian bernilai tetap sebesar 12,165 atau bila asosiasi merek meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,515.

d) Pengaruh variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) kelompok terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.15**  
**Output SPSS Versi 25 Regresi Linier Sederhana**  
**Loyalitas Merek ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.540	1.698		6.798	.000
	Loyalitas ( $X_4$ )	.507	.087	.508	5.838	.000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 tersebut diatas sesuai dengan rumus  $Y = a + bx$  pada bab III (tiga), maka dapat dituliskan persamaan regresi linier sederhana untuk loyalitas merek terhadap keputusan pembelian yaitu  $Y = 11,540 + 0,507X_4$  artinya keputusan pembelian nilai sebesar 11,540 dan loyalitas merek nilai sebesar 0,507 artinya jika loyalitas merek sama dengan 0 maka keputusan pembelian bernilai tetap sebesar 11,540 atau bila loyalitas merek meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,507.

## 2) Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda sebagaimana dapat dilihat pada lampiran I halaman 169, maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4.16**

**Output SPSS Versi 25 Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.071	1.737		2.343	.021
	Kesadaran (X1)	.194	.072	.221	2.670	.009
	Persepsi (X2)	.238	.058	.311	4.108	.000
	Asosiasi (X3)	.245	.081	.255	3.044	.003
	Loyalitas (X4)	.225	.083	.225	2.726	.008

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 diatas sesuai dengan rumus  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$  pada bab III (tiga), maka dapat diketahui nilai persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 4,074 + 0,194X_1 + 0,238X_2 + 0,245X_3 + 0,225X_4$ . Hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta (a) = 4,071 artinya tanpa adanya variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek maka keputusan pembelian bernilai tetap sebesar 4,071.
- b) Koefisien regresi (b<sub>1</sub>) = 0,194 artinya apabila penilaian terhadap variabel kesadaran merek meningkat sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penilaian terhadap keputusan pembelian naik sebesar 0,194 satuan.
- c) Koefisien regresi (b<sub>2</sub>) = 0,238 artinya apabila penilaian terhadap variabel persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penilaian terhadap keputusan pembelian naik sebesar 0,238 satuan.

- d) Koefisien regresi ( $b_3$ ) = 0,245 artinya apabila penilaian terhadap variabel asosiasi merek meningkat sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penilaian terhadap keputusan pembelian naik sebesar 0,245 satuan.
- e) Koefisien regresi ( $b_4$ ) = 0,225 artinya apabila penilaian terhadap variabel loyalitas merek meningkat sebesar satu satuan maka akan menyebabkan penilaian terhadap keputusan pembelian naik sebesar 0,225 satuan.

**c. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

Hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebagaimana dapat dilihat pada lampiran I halaman 169, maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Output SPSS Versi 25 Determinasi (*R Square*)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.521	.500	1.106

a. Predictors: (Constant), Loyalitas (X4), Persepsi (X2), Kesadaran (X1), Asosiasi (X3)

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.17 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,500 artinya variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mampu menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 50%. Sedangkan sisanya 50% diperoleh dari perhitungan 100% - 50% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

#### d. Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t (Parsial)

Hasil uji t (parsial) sebagaimana dapat dilihat pada lampiran I halaman 169, maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Output SPSS Versi 25 Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.071	1.737		2.343	.021
	Kesadaran (X1)	.194	.072	.221	2.670	.009
	Persepsi (X2)	.238	.058	.311	4.108	.000
	Asosiasi (X3)	.245	.081	.255	3.044	.003
	Loyalitas (X4)	.225	.083	.225	2.726	.008

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.18 tersebut, dapat dideskripsikan untuk masing-masing variabel penelitian sesuai hipotesis awal pada Bab II sebagai berikut :

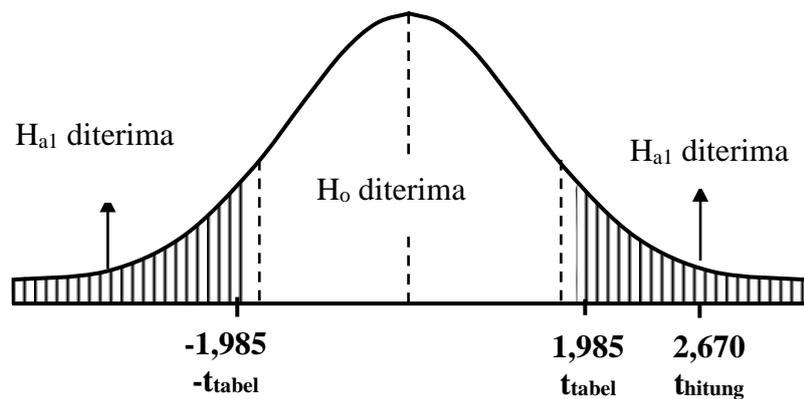
- a)  $H_{01}$  : Diduga kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.
- b)  $H_{a1}$  : Diduga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Hasil perhitungan dengan program SPSS versi 25 untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,670 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 (Lihat Tabel 4.18). Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 5 % dan

pengujian 2 sisi dengan rumus  $df = n-k-1$  artinya  $100-4-1= 95$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,985 (lihat Lampiran K, Hal 171).

Jadi dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$   $2,670 > t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi  $0,009 < 0,05$  sehingga nilai  $t_{hitung}$  terletak pada daerah  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_{a1}$  yang menyatakan, “Diduga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin” dapat diterima.

Gambar uji t pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.1**  
**Uji t Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

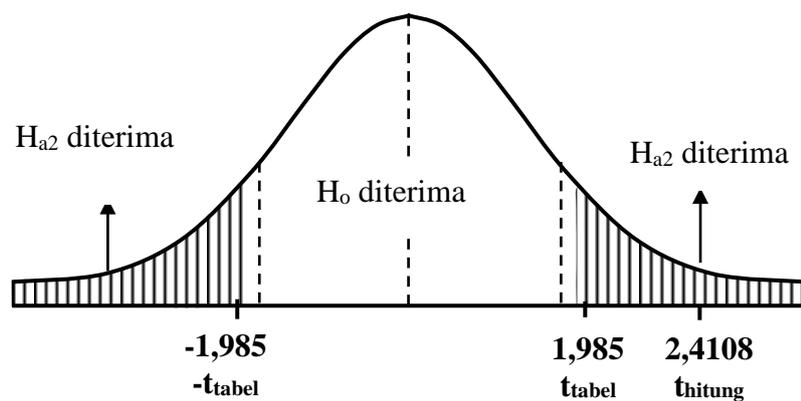
b)  $H_{02}$  : Diduga persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

$H_{a2}$  : Diduga persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Hasil perhitungan dengan program SPSS versi 25 untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,108 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (Lihat Tabel 4.18). Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 5 % dan pengujian 2 sisi dengan rumus  $df = n-k-1$  artinya  $100-4-1= 95$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,985 (lihat Lampiran K, Hal 171).

Jadi dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  4,108 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga nilai  $t_{hitung}$  terletak pada daerah  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_{a2}$  yang menyatakan, “Diduga persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin” dapat diterima.

Gambar uji t pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Uji t Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

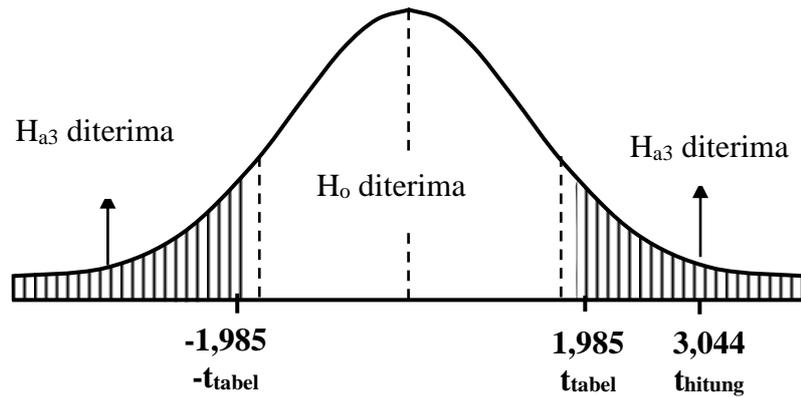
c)  $H_{03}$  : Diduga asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

$H_{a3}$  : Diduga asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Hasil perhitungan dengan program SPSS versi 25 untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,044 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 (Lihat Tabel 4.18). Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 5 % dan pengujian 2 sisi dengan rumus  $df = n-k-1$  artinya  $100-4-1= 95$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,985 (lihat Lampiran K, Hal 171).

Jadi dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  3,044 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$  sehingga nilai  $t_{hitung}$  terletak pada daerah  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_{a3}$  yang menyatakan, “Diduga asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin” dapat diterima.

Gambar uji t pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.3**  
**Uji t Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

d)  $H_{o4}$  : Diduga loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

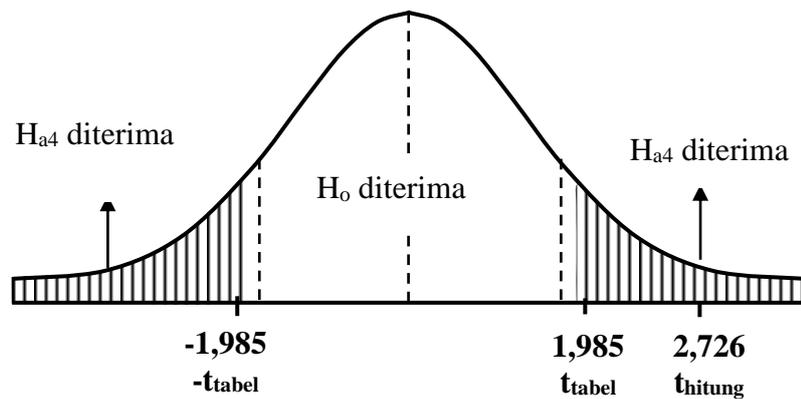
$H_{a4}$  : Diduga loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Hasil perhitungan dengan program SPSS versi 25 untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,726 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 (Lihat Tabel 4.18). Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 5 % dan pengujian 2 sisi dengan rumus  $df = n-k-1$  artinya  $100-4-1= 95$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,985 (lihat Lampiran K, Hal 171).

Jadi dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  2,726 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi  $0,008 < 0,05$  sehingga nilai  $t_{hitung}$  terletak pada daerah  $H_o$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_{a4}$  yang menyatakan, “Diduga loyalitas merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin” dapat diterima.

Gambar uji t pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.4**  
**Uji t Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

## 2) Uji F (Simultan)

Hasil uji F (simultan) sebagaimana dapat dilihat pada lampiran I halaman 169, maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Output SPSS Versi 25 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.149	4	31.537	25.781	.000 <sup>b</sup>
	Residual	116.211	95	1.223		
	Total	242.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Loyalitas (X4), Persepsi (X2), Kesadaran (X1), Asosiasi (X3)

Berdasarkan data pada Tabel 4.19 tersebut, dapat dideskripsikan sesuai hipotesis awal pada Bab II sebagai berikut :

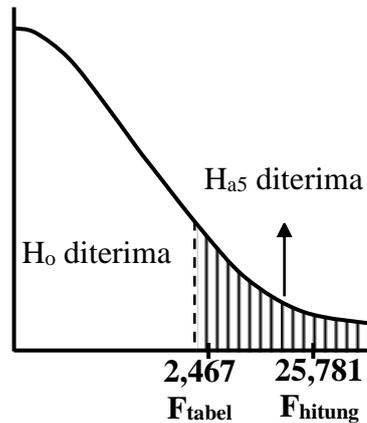
$H_{05}$  : Diduga kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

$H_{a5}$  : Diduga kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin.

Hasil perhitungan dengan program SPSS versi 25 untuk variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  25,781 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (Lihat Tabel 4.19). Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 5 % dengan rumus  $df = n-k-1$  artinya  $100-4-1=95$  maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  2,467 (Lihat Lampiran L, Hal 172-173).

Jadi dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung}$  25,781 >  $F_{tabel}$  2,467 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga nilai  $F_{hitung}$  terletak pada daerah  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_{a5}$  yang menyatakan, “Diduga kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin” dapat diterima.

Gambar uji F pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut



**Gambar 4.6**  
**Uji F**

## **B. Pembahasan**

Hasil penelitian dilihat dari regresi linier berganda arah positif sebesar 0,194 dan uji t ( parsial) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,670 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,009 < 0,05$  artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa perokok di Kecamatan Bringin tidak asing lagi dengan rokok Sukun. Rokok Sukun mudah diingat karena memiliki ciri khas yaitu harum dan wangi. Perokok Sukun paham akan logo dari rokok Sukun yaitu berupa buah sukun dengan dua daun yang ada di kemasan dari rokok Sukun. Perokok di wilayah Kecamatan Bringin tidak kesulitan dalam membayangkan rokok Sukun karena rokok Sukun sudah ada sejak dulu dan dikenal masyarakat luas. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin

baik kesadaran merek akan memberikan pengaruh positif yaitu peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori menurut Durianto dkk (2017) yang mendefinisikan kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Teori yang mengatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Aaker dalam Wirastomo (2012) kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas merek yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan teori yang dikemukakan oleh Durianto dkk (2017) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Dalam meraih kesadaran

merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharyani (2015), Kurniawan (2010), Yati dkk (2019), Nugraha (2014), Andre (2021), Fathussurur (2018) dan Hidayah (2017) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dilihat dari regresi linier berganda arah positif sebesar 0,238 dan uji t ( parsial) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,108 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa rokok Sukun

memiliki kualitas yang sama dengan merek rokok lainnya hal tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan di wilayah Kecamatan Bringin. Rokok Sukun sudah memiliki kemasan yang kuat, hal ini dibuktikan ketika rokok Sukun berada di dalam kemasan atau pembungkunya tidak mudah patah atau bengkok. Rokok Sukun terkenal atau populer di wilayah tersebut hal tersebut dibuktikan dengan mudah didapat di warung atau toko kecil disekitar rumah. Tidak ada cacat produk yang ditemui selama merokok dengan rokok Sukun hal tersebut dibuktikan tidak adanya keluhan dari pemilik warung atau pemilik toko terhadap sales rokok yang mensuplai rokok Sukun di wilayah tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi kualitas akan memberikan pengaruh positif yaitu peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori menurut Garvin dalam Durianto dkk (2017) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Teori yang mengatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Aaker dalam Nugraha (2014) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak konsumen akan membantu efektivitas program pemasaran dan harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pembeli enggan untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena

menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi yang diinginkan pelanggan. Sedangkan teori yang dikemukakan oleh Durianto dkk (2017) Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting dalam pembelian, serta merek yang akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas suatu produk tinggi maka akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharyani (2015), Kurniawan (2010), Yati dkk (2019), Nugraha (2014), Andre (2021), Fathussurur (2018) dan Hidayah (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dilihat dari regresi linier berganda arah positif sebesar 0,245 dan uji t ( parsial) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 3,044 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$  artinya asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa rokok Sukun selalu berinovasi dengan cara mengeluarkan rasa dan aroma baru yang sesuai dengan selera konsumen hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya 12 jenis atau varian dari rokok Sukun. Harag rokok Sukun terjangkau bagi masyarakat khususnya perokok di wilayah Kecamatan Bringin. Kelas produk yang ditawarkan rokok Sukun adalah kelas menengah kebawah karena sesuai dengan gaya hidup masyarakat di wilayah Kecamatan Bringin yang bekerja sebagai petani, tukang becak, tukang parkir,

pekerja pabrik ,tukang sampah, sopir, pedagang, serabutan dll. Rokok Sukun diproduksi oleh perusahaan memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya hal tersebut dibuktikan dengan perusahaan mampu membuat 12 jenis atau varian rokok Sukun. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik asosiasi merek akan memberikan pengaruh positif yaitu peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) yang mengatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Sedangkan teori yang mengatakan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Rangkuti (2017) asosiasi merek merupakan cara konsumen mengingat dan berpendapat serta anggapan konsumen tentang merek. Anggapan konsumen tentang suatu merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen tentu mengharapkan anggapan yang baik dari konsumen tentang sebuah merek. Anggapan konsumen tentang merek tersebut akan membentuk citra merek. Citra merek yang kuat dalam benak konsumen akan memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan teori menurut Aaker dalam Suharyani (2015) yang mengatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik. Ketika konsumen memiliki asosiasi merek yang tinggi yang disebabkan oleh kredibilitas merek yang baik di benak konsumen, maka kepercayaan diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin besar atas merek tersebut. Asosiasi merek dapat memberi manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik

bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut, sehingga asosiasi merek menjadi pijakan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharyani (2015), Kurniawan (2010), Yati dkk (2019), Nugraha (2014), Andre (2021), Fathussurur (2018) dan Hidayah (2017) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dilihat dari regresi linier berganda arah positif sebesar 0,225 dan uji t ( parsial) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,726 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,008 < 0,05$  artinya loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa perokok di wilayah Kecamatan Bringin sudah terbiasa merokok dengan merek Sukun. Perokok di wilayah Kecamatan Bringin puas dengan rasa dan aroma yang ditawarkan oleh 10 varian atau jenis yaitu MW12, 2000, SSB12, KSN12, SPC16, EXE12, EXE16, MAGNO12, WMILD16 dan TARUNABLU12. Perokok di wilayah Kecamatan Bringin menyukai aroma dan rasa dari rokok Sukun. Perokok di wilayah Kecamatan Bringin merekomendasikan rokok Sukun kepada orang lain untuk mencobanya atau mendapat rekomendasi dari orang lain untuk mencoba dengan merek Sukun. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik loyalitas merek akan memberikan pengaruh positif yaitu peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori menurut Rangkuti (2017) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan teori yang mengatakan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2019) menyatakan

bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat.. Sedangkn teori menurut Durianto dkk (2017) menyatakan loyalitas merek dapat tercermin setelah konsumen melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang produk tersebut bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Membangun loyalitas merek tidaklah mudah, tetapi jika konsumen sudah loyal maka keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan berlipat. Kebanyakan dari merek yang sudah terkenal mempunyai konsumen yang loyal bahkan fanatik terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki kesetiaan merek suatu produk yang tinggi, konsumen mempunyai rasa percaya diri yang tinggi dengan merek yang dipilihnya pada saat melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suharyani (2015), Kurniawan (2010), Yati dkk (2019), Nugraha (2014), Andre (2021), Fathussurur (2018) dan Hidayah (2017) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dilihat dari determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,500 artinya 50% artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Sedangkan dilihat dari uji F secara simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung} 25,781 > F_{tabel} 2,467$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki kesadaran merek, ,persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian Rokok Sukun. Teori menurut Kotler dan Armstrong 2012 mengatakan bahwa produk yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat dipastikan mempunyai kesadaran merek yang tinggi pula, kualitas dipastikan bagus dan ruang lingkup asosiasi itu sendiri pasti cukup terkenal. Sebab jika perusahaan memiliki merek populer dalam sebuah produk dan merek itu dipandang baik oleh pasar sasaran, maka hal itu akan menjadi kemenangan dalam persaingan yang sengit. Loyalitas konsumen harus diperhatikan dalam pengukuran yang dilakukan secara terus menerus dan teratur, sebab jika loyalitas tidak dianggap maka merek dengan sendirinya akan lenyap pelen-pelan dan konsumen akan berpaling dan memilih merek yang banyak diminati banyak orang (Kotler dan Armstrong 2012).

BAB V  
KESIMPULAN DAN SARAN

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

1. Korelasi sederhana antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,511 dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,41 – 0,70 sehingga memiliki hubungan positif dan kuat antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Regresi linier sederhana variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yaitu  $Y = 12,193 + 0,448X_1$  artinya kesadaran merek sama dengan 0 atau konstan/tetap maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 12,193 atau bila kesadaran merek meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,448. Regresi linier berganda untuk melihat hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,670 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,009 < 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_{a1}$  yang menyatakan, “Diduga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin” dapat diterima.
2. Korelasi sederhana antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,503 dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,41 – 0,70 sehingga memiliki hubungan positif dan kuat antara

persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Regresi linier sederhana variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian yaitu  $Y = 14,047 + 0,384X_2$  artinya persepsi kualitas sama dengan 0 atau konstan/tetap maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 14,047 atau bila persepsi kualitas meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,384. Regresi linier berganda untuk melihat hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,108 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_{a2}$  yang menyatakan, “Diduga persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin” dapat diterima.

3. Korelasi sederhana antara variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,535 dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,41 – 0,70 sehingga memiliki hubungan positif dan kuat antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Regresi linier sederhana variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yaitu  $Y = 12,165 + 0,515X_3$  artinya asosiasi merek sama dengan 0 atau konstan/tetap maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 12,165 atau bila asosiasi merek meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,515. Regresi linier berganda untuk melihat hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 3,044 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_{a3}$  yang menyatakan,

“Diduga asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin” dapat diterima.

4. Korelasi sederhana antara variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,508 dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,41 – 0,70 sehingga memiliki hubungan positif dan kuat antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian. Regresi linier sederhana variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yaitu  $Y = 11,540 + 0,507X_4$  artinya loyalitas merek sama dengan 0 atau konstan/tetap maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 11,540 atau bila loyalitas merek meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,507. Regresi linier berganda untuk melihat hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,726 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi  $0,008 < 0,05$  artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_{a4}$  yang menyatakan, “Diduga loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin” dapat diterima.
5. Korelasi berganda yang ditunjukkan dari nilai R sebesar 0,721 dengan interpretasi korelasi berada diantara 0,71 – 0,90 sehingga memiliki hubungan positif dan sangat kuat antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan dengan keputusan pembelian. Hasil regresi linier berganda  $Y = 4,074 + 0,194X_1 + 0,238X_2 + 0,245X_3 + 0,225X_4$ . Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai  $F_{hitung} 25,781 > F_{tabel} 2,467$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga

nilai  $F_{hitung}$  terletak pada daerah  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_{a5}$  yang menyatakan, “Diduga kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Sukun pada masyarakat di Kecamatan Bringin” dapat diterima.

6. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,500 artinya variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mampu menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 50%. Sedangkan sisanya 50% diperoleh dari perhitungan  $100\% - 50\%$  dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek dapat menjadikan merek tersebut selalu tersimpan dengan baik dalam ingatan konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus mencoba melakukan pendekatan-pendekatan yang lebih interaktif kepada calon konsumen baru maupun konsumen lama untuk mengenalkan sekaligus menguatkan produk rokok melalui kontak langsung dengan konsumen untuk

mencari alternatif dalam pembentukan citra merek pada konsumen agar kesadaran merek akan mudah terbentuk dan menguat dalam benak konsumen.

2. Persepsi kualitas yang tercipta dibenak konsumen dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus berusaha dapat meningkatkan kualitas produk kualitas kemasan, tidak ditemukan cacat produksi saat produk tersebut sampai ke konsumen dan dapat meningkatkan daya tahan produk agar tidak mudah rusak.
3. Asosiasi yang baik mengenai suatu merek di benak konsumen akan mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat memberikan pencitraan merek dengan produknya terhadap suatu kesan tertentu yang kaitannya dengan inovasi produk, cara melakukan inovasi-inovasi produk yaitu dapat menciptakan rasa dan aroma yang saat ini sedang menjadi minat para konsumen.
4. Perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek sebaiknya berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang yang diperkuat dengan bukti bahwa faktor loyalitas merek menjadi faktor yang terpenting dan signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek adalah dengan cara meningkatkan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Selain itu upaya edukasi terhadap konsumen mengenai merek rokok Sukun juga perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan lagi, agar konsumen menjadi semakin yakin terhadap rokok Sukun dan tidak berpindah ke merek yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andre, Muhamad. 2021. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Toko Pempek Checklist Palembang*. Palembang : Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Cindy, Suharyono dan Yulianto. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 36 No. 1 Juli 2016|. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fathussurur, Muhamad. 2018. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25*, Edisi Kesembilan. Semarang : Penerbit UNDIP.
- Hidayah, Nurul. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent*. Kediri : Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Jauhari, Tantowi dan Kusniati, Evi. 2023. *Pengaruh Ekuitas Merek yang Terdiri Dari Loyalitas Kesadaran Kualitas dan Kesan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo Vol 9 No 1, Juni 2023 E-ISSN: 2684-7841 | P-ISSN: 2339-1510.
- Kertajaya, Hermawan. 2014. *Marketing in Venus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Khasanah, Imroatul. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4, No. 1, 2013, pp: 93-102
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2021 *Intisari Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Diana Kurnia. Edisi I. Cetakan I. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kurniawan, Yusuf. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Marnah, Mustika. 2018. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makasar*. Skripsi tidak Diterbitkan. Makasar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah makasar.
- Misbahuddin dan Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- Nora, Narulita. 2011. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Pengguna Shampoo dan Kondisioner SunSilk kota Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Edisi 1. Cetakan 1. Jakarta : Kencana Prenada Madia Group.
- Nugraha, Agung. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant (Studi Pada Mie Sedap)*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurhamidah. 2019. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Garut*. Jurnal Kalibrasi Vol. 17; No. 1; 2019; Hal 33-38
- Putra, Danang Adhi. 2011. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olah raga Merek Adidas (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP

- Rangkuti, Freddy. 2017. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah, dan Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Keempat. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suharyani, Komang. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman The Botol Sosoro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015*. Jurnal Jurusan Pendidikan. Ekonomi (JJPE). Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, Wiratna dan Endrayanto, Poly. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia (2019). *Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wijaya, Dimas Surya. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Wirastomo, Wahyu Arti. 2012. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi pada Pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.
- Yati, Bonifasius, dan Verry. 2009. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken*. Jurnal EDUTURISMA, Edisi ke-6, Volume III Nomor 2, Periode Desember 2018 – Mei 2019.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SUKUN (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Bringin)**

##### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

*\*Lingkari pada abjad yang dipilih.*

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia : ..... Tahun
4. Pendidikan : a. SD b. SMP c. SMU d. D3 e. S1 f. S2
5. Sudah berapa lama saudara merokok menggunakan rokok Sukun..... tahun.

##### **B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Pengisian daftar pertanyaan ini dilakukan dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan persepsi saudara terhadap survei keputusan pembelian Rokok Sukun, berdasarkan beberapa faktor (variabel) yang mempengaruhinya. Kuesioner terbagi atas lima bagian yaitu, tentang **Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian** yang masing-masing memuat lima butir item pertanyaan dengan skor/nilai sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor/nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) mendapat skor/nilai 2
3. Ragu-Ragu (RG) mendapat skor/nilai 3

4. Setuju (S) mendapat skor/nilai 4

5. Sangat Setuju (SS) mendapat skor/nilai 5

Selanjutnya, berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom yang anda anggap tepat dan sesuai kondisi sebenarnya pada butir-butir pertanyaan sebagai berikut :

**1. KESADARAN MEREK (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	Skala Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Anda sudah tidak asing lagi dengan rokok Sukun.					
2	Anda mengetahui beberapa jenis/varian dari rokok Sukun.					
3	Anda dengan mudah mengingat beberapa karakteristik/ciri-ciri dari rokok Sukun.					
4	Anda mengetahui dengan jelas dan paham logo dari rokok Sukun.					
5	Melalui iklan di tv, radio, media surat kabar, tabloid, majalah, spanduk dll, anda tidak kesulitan dalam membayangkan rokok Sukun di benak anda.					

## 2. PERSEPSI KUALITAS (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	Skala Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut anda rokok Sukun memiliki kualitas produk yang sama dengan merek rokok terkenal lainnya.					
2	Menurut anda rokok Sukun memiliki kemasan yang kuat sehingga ketika rokok dimasukkan dalam kemasan/bungkus tidak mudah patah/bengkok.					
3	Menurut anda rokok Sukun populer atau terkenal di Kecamatan Bringin.					
4	Tidak ada cacat produk yang anda temui selama merokok dengan rokok Sukun.					
5	Menurut anda rokok Sukun memiliki daya tahan produk sudah baik, hal tersebut dibuktikan dengan cita rasa dan aroma yang tidak berubah.					

### 3. ASOSIASI MEREK (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	Skala Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut anda rokok Sukun selalu berinovasi dengan cara mengeluarkan rasa dan aroma baru yang sesuai dengan selera konsumen saat ini.					
2	Menurut anda dengan merokok Sukun dapat menghilangkan stres, rasa jenuh, galau, semangat bekerja walaupun dengan merokok dapat mengganggu kesehatan anda.					
3	Harga rokok Sukun sangat terjangkau bagi anda.					
4	Kelas produk yang ditawarkan rokok Sukun menunjang gaya hidup anda dalam hal merokok.					
5	Rokok Sukun di produksi/dibuat oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi atau dapat dipercaya.					

#### 4. LOYALITAS MEREK (X4)

No	Pertanyaan	Skala Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Anda terbiasa merokok dengan rokok Sukun.					
2	Anda puas merokok dengan rokok Sukun.					
3	Anda menyukai rokok Sukun karena aroma dan rasa sesuai dengan selera anda.					
4	Anda tidak ingin merokok dengan rokok merek lain kecuali rokok Sukun meskipun disekitar anda banyak warung/toko yang menjual merek lainnya.					
5	Anda merekomendasikan rokok Sukun kepada orang lain untuk mencobanya.					

## 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	Skala Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Anda mantap membeli rokok Sukun.					
2	Anda dapat dengan mudah mencari informasi yang berkaitan dengan rokok Sukun.					
3	Rokok Sukun menjadi prioritas atau pilihan pertama anda dalam membeli rokok.					
4	Anda membeli rokok Sukun untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan merokok anda yang sulit dikurangi.					
5	Setiap anda ingin merokok anda selalu memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap rokok Sukun					

**IDENTITAS 100 RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Usia Tahun	Pendidikan	Lama Merokok dengan Merek Sukun	No	Jenis Kelamin	Usia Tahun	Pendidikan	Lama Merokok dengan Merek Sukun
1	Perempuan	36	SMP	4 Tahun	26	Laki-Laki	35	SMU	5 Tahun
2	Perempuan	39	Smp	3 Tahun	27	Laki-Laki	31	SMU	2 Tahun
3	Perempuan	42	SMU	5 Tahun	28	Laki-Laki	34	SMP	5 Tahun
4	Laki-Laki	29	SMU	4 Tahun	29	Laki-Laki	51	SMP	7 Tahun
5	Laki-Laki	37	SMP	5 Tahun	30	Laki-Laki	23	SMU	1 Tahun
6	Laki-Laki	31	SMU	4 Tahun	31	Laki-Laki	51	SMP	10 Tahun
7	Laki-Laki	46	SMP	8 Tahun	32	Laki-Laki	22	SMU	1 Tahun
8	Laki-Laki	51	SD	10 Tahun	33	Laki-Laki	26	SMU	3 Tahun
9	Laki-Laki	41	SMU	7 Tahun	34	Laki-Laki	22	SMU	1 Tahun
10	Laki-Laki	50	SMU	9 Tahun	35	Laki-Laki	27	SMU	3 Tahun
11	Laki-Laki	27	SMU	2 Tahun	36	Laki-Laki	45	D3	6 Tahun
12	Laki-Laki	30	SMU	4 Tahun	37	Laki-Laki	26	SMP	4 Tahun
13	Laki-Laki	25	SMU	2 Tahun	38	Laki-Laki	40	SMU	6 Tahun
14	Laki-Laki	36	SMU	4 Tahun	39	Laki-Laki	51	SMU	10 Tahun
15	Laki-Laki	37	SMU	5 Tahun	40	Laki-Laki	57	SD	9 Tahun
16	Laki-Laki	35	SMU	3 Tahun	41	Laki-Laki	36	SMU	7 Tahun
17	Laki-Laki	30	SMU	4 Tahun	42	Laki-Laki	33	SMU	5 Tahun
18	Laki-Laki	35	D3	4 Tahun	43	Laki-Laki	29	SMP	6 Tahun
19	Laki-Laki	31	SMU	4 Tahun	44	Laki-Laki	38	SMU	8 Tahun
20	Laki-Laki	30	SMP	5 Tahun	45	Laki-Laki	40	SMU	9 Tahun
21	Perempuan	31	SMU	3 Tahun	46	Laki-Laki	25	SMU	3 Tahun
22	Laki-Laki	52	SD	10 Tahun	47	Laki-Laki	55	SMU	8 Tahun
23	Laki-Laki	60	SD	9 Tahun	48	Laki-Laki	33	SMU	6 Tahun
24	Laki-Laki	31	SMU	4 Tahun	49	Laki-Laki	36	SMU	6 Tahun
25	Laki-Laki	47	SMU	6 Tahun	50	Laki-Laki	38	SMP	8 Tahun

### IDENTITAS 100 RESPONDEN (Lanjutan)

No	Jenis Kelamin	Usia Tahun	Pendidikan	Lama Merokok dengan Merek Sukun	No	Jenis Kelamin	Usia Tahun	Pendidikan	Lama Merokok dengan Merek Sukun
51	Laki-Laki	35	D3	4 Tahun	76	Laki-Laki	35	SMU	5 Tahun
52	Laki-Laki	34	D3	6 Tahun	77	Perempuan	40	SMP	6 Tahun
53	Laki-Laki	44	SMU	8 Tahun	78	Laki-Laki	30	SMU	5 Tahun
54	Laki-Laki	42	SMU	7 Tahun	79	Laki-Laki	48	SMU	5 Tahun
55	Laki-Laki	49	SMU	10 Tahun	80	Laki-Laki	31	SMU	4 Tahun
56	Laki-Laki	55	SMP	10 Tahun	81	Laki-Laki	39	SMU	7 Tahun
57	Laki-Laki	31	SMU	3 Tahun	82	Laki-Laki	44	SMU	5 Tahun
58	Laki-Laki	35	SMU	6 Tahun	83	Laki-Laki	55	SMU	10 Tahun
59	Laki-Laki	43	SMU	7 Tahun	84	Laki-Laki	43	SMU	6 Tahun
60	Laki-Laki	53	SD	10 Tahun	85	Laki-Laki	31	SMU	3 Tahun
61	Laki-Laki	42	SMU	8 Tahun	86	Laki-Laki	51	SMU	7 Tahun
62	Laki-Laki	31	SMU	4 Tahun	87	Laki-Laki	59	SD	9 tahun
63	Laki-Laki	29	SMU	3 Tahun	88	Laki-Laki	39	SMU	5 Tahun
64	Laki-Laki	32	SMU	3 Tahun	89	Laki-Laki	42	SMU	6 Tahun
65	Laki-Laki	40	SMU	5 Tahun	90	Laki-Laki	26	SMU	4 Tahun
66	Laki-Laki	30	SMU	4 Tahun	91	Laki-Laki	32	SMU	3 Tahun
67	Laki-Laki	25	SMU	3 Tahun	92	Laki-Laki	25	SMU	2 Tahun
68	Laki-Laki	41	SMU	6 Tahun	93	Laki-Laki	22	SMU	1 Tahun
69	Laki-Laki	32	SMU	5 Tahun	94	Laki-Laki	31	SMU	4 Tahun
70	Laki-Laki	56	SMP	9 Tahun	95	Laki-Laki	28	SMU	4 Tahun
71	Laki-Laki	46	SMU	6 Tahun	96	Perempuan	49	SMP	6 Tahun
72	Laki-Laki	28	SMU	6 Tahun	97	Laki-Laki	29	SMU	4 Tahun
73	Laki-Laki	42	SMU	7 Tahun	98	Laki-Laki	53	SMU	7 Tahun
74	Laki-Laki	29	SMU	5 Tahun	99	Laki-Laki	27	SMU	5 Tahun
75	Laki-Laki	28	SMU	4 Tahun	100	Laki-Laki	29	SMU	5 Tahun

## TANGGAPAN UJI COBA 10 RESPONDEN

1. Tanggapan Uji Coba 10 Responden Variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)

No	Sadar_1	Sadar_2	Sadar_3	Sadar_4	Sadar_5	Kesadaran (X <sub>1</sub> )
1	4	3	4	4	4	19
2	4	4	4	4	3	19
3	4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	4	3	3	17
8	4	4	4	4	4	20
9	3	4	4	4	3	18
10	3	3	3	3	3	15

2. Tanggapan Uji Coba 10 Responden Variabel Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>)

No	Persep_1	Persep_2	Persep_3	Persep_4	Persep_5	Persepsi (X <sub>2</sub> )
1	4	4	3	4	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	2	2	13
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	3	4	3	4	4	18
10	3	3	3	3	3	15

### 3. Tanggapan Uji Coba 10 Responden Variabel Asosiasi Merek (X<sub>3</sub>)

No	Asosi_1	Asosi_2	Asosi_3	Asosi_4	Asosi_5	Asosiasi (X <sub>3</sub> )
1	3	4	4	4	4	19
2	4	4	5	4	4	21
3	4	3	4	3	3	17
4	3	3	4	3	4	17
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	3	4	3	18
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	3	19
10	3	3	3	3	3	15

### 4. Tanggapan Uji Coba 10 Responden Variabel Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)

No	Loyal_1	Loyal_2	Loyal_3	Loyal_4	Loyal_5	Loyalitas (X <sub>4</sub> )
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	3	16
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	3	3	18
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	3	3	15

### 5. Tanggapan Uji Coba 10 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keput_1	Keput_2	Keput_3	Keput_4	Keput_5	Keputusan (Y)
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	4	4	22
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20

## TANGGAPAN 100 RESPONDEN

## 1. Tanggapan 100 Responden Variabel Kesadaran Merek (X1)

No	Sadar_1	Sadar_2	Sadar_3	Sadar_4	Sadar_5	Kesadaran (X1)
1	5	4	5	4	4	22
2	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	5	19
4	4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	4	4	5	23
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	3	19
9	5	5	4	4	5	23
10	5	5	4	4	4	22
11	4	4	3	5	5	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	4	4	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	4	4	4	22
18	4	4	5	4	5	22
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	5	4	22
22	5	5	4	4	4	22
23	4	5	4	5	5	23
24	4	5	5	4	4	22
25	5	5	5	4	4	23

No	Sadar_1	Sadar_2	Sadar_3	Sadar_4	Sadar_5	Kesadaran (X1)
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	3	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	4	3	3	17
30	4	4	3	4	3	18
31	4	4	4	4	4	20
32	4	3	3	4	4	18
33	5	5	4	4	5	23
34	3	3	3	4	4	17
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	4	4	22
39	4	3	3	4	4	18
40	4	4	4	3	3	18
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	5	4	5	23
45	5	5	4	4	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	3	3	4	4	18

No	Sadar_1	Sadar_2	Sadar_3	Sadar_4	Sadar_5	Kesadaran (X1)
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	4	4	5	23
53	4	4	4	3	3	18
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	4	4	5	23
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	3	3	4	4	18
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	4	4	5	23
66	5	5	4	4	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	5	5	24
69	4	4	4	4	4	20
70	3	4	4	4	4	19
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	4	4	4	18
74	5	5	4	4	4	22
75	4	4	4	4	4	20

No	Sadar_1	Sadar_2	Sadar_3	Sadar_4	Sadar_5	Kesadaran (X1)
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	4	4	5	23
79	5	5	4	4	5	23
80	5	5	4	4	5	23
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	4	4	4	22
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	3	3	18
86	5	5	4	4	4	22
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	4	4	4	22
91	4	4	4	4	3	19
92	5	5	4	4	5	23
93	5	5	5	4	5	24
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	4	4	5	23
96	4	4	4	4	4	20
97	4	3	4	4	4	19
98	3	3	4	4	4	18
99	4	3	4	4	4	19
100	4	4	4	4	4	20

## 2. Tanggapan 100 Responden Variabel Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>)

No	Persep_1	Persep_2	Persep_3	Persep_4	Persep_5	Persepsi (X <sub>2</sub> )
1	5	4	5	5	4	23
2	3	4	3	4	4	18
3	3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	3	18
5	3	4	4	4	3	18
6	3	3	4	4	4	18
7	3	3	4	4	3	17
8	3	4	3	4	4	18
9	5	5	5	5	4	24
10	4	4	4	4	3	19
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	3	19
14	3	4	3	4	4	18
15	4	4	5	4	4	21
16	3	3	4	4	4	18
17	4	4	3	4	4	19
18	3	4	4	4	4	19
19	3	4	3	4	4	18
20	4	5	5	4	5	23
21	5	4	5	4	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	3	4	3	17
25	4	4	4	4	3	19

No	Persep_1	Persep_2	Persep_3	Persep_4	Persep_5	Persepsi (X2)
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	3	4	4	19
28	3	4	3	4	3	17
29	3	4	3	4	3	17
30	4	3	3	4	4	18
31	3	5	3	5	3	19
32	3	4	3	4	3	17
33	4	4	3	4	3	18
34	5	4	3	4	3	19
35	3	3	3	3	3	15
36	3	4	4	4	4	19
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	4	20
39	3	4	3	4	3	17
40	3	4	4	4	3	18
41	4	4	4	4	3	19
42	4	4	4	4	3	19
43	4	4	4	4	3	19
44	3	4	3	4	4	18
45	4	4	3	4	3	18
46	4	4	4	4	3	19
47	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	3	19
50	3	4	3	4	3	17

No	Persep_1	Persep_2	Persep_3	Persep_4	Persep_5	Persepsi (X2)
51	4	4	4	4	3	19
52	4	4	3	4	3	18
53	4	4	4	4	4	20
54	4	3	3	4	3	17
55	4	4	3	4	3	18
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	3	19
58	4	5	5	4	4	22
59	3	3	4	4	4	18
60	4	4	4	4	4	20
61	3	4	3	4	4	18
62	4	4	3	4	3	18
63	4	4	3	5	3	19
64	4	4	4	5	4	21
65	4	4	3	4	3	18
66	4	4	3	4	3	18
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	3	19
69	4	4	4	4	4	20
70	3	4	3	4	4	18
71	4	4	4	4	4	20
72	5	4	4	5	4	22
73	3	4	3	4	3	17
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25

No	Persep_1	Persep_2	Persep_3	Persep_4	Persep_5	Persepsi (X2)
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	5	4	21
78	4	4	3	4	3	18
79	4	4	3	4	3	18
80	4	4	3	4	3	18
81	4	5	5	4	4	22
82	4	4	5	5	4	22
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	3	3	18
86	4	4	4	3	3	18
87	4	4	4	4	3	19
88	3	4	3	5	3	18
89	4	4	4	4	4	20
90	3	4	4	4	4	19
91	3	4	3	4	4	18
92	4	4	3	4	3	18
93	5	5	5	4	4	23
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	4	4	23
96	4	4	4	3	3	18
97	4	4	4	3	4	19
98	3	3	3	4	4	17
99	4	4	4	3	3	18
100	3	3	3	4	3	16

### 3. Tanggapan 100 Responden Variabel Asosiasi Merek (X<sub>3</sub>)

No	Asosi_1	Asosi_2	Asosi_3	Asosi_4	Asosi_5	Asosiasi (X <sub>3</sub> )
1	4	4	4	3	4	19
2	3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	3	4	16
4	3	4	4	3	4	18
5	3	3	3	3	3	15
6	3	4	4	4	4	19
7	3	3	3	3	4	16
8	4	4	4	4	3	19
9	3	4	4	4	4	19
10	4	4	4	3	4	19
11	3	5	5	4	4	21
12	4	4	4	3	3	18
13	3	4	5	4	4	20
14	3	4	4	3	3	17
15	3	3	3	3	4	16
16	3	3	3	3	4	16
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	3	3	17
20	3	3	3	3	4	16
21	4	4	4	3	3	18
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	3	19
24	3	3	4	3	3	16
25	4	4	4	3	3	18

No	Asosi_1	Asosi_2	Asosi_3	Asosi_4	Asosi_5	Asosiasi (X3)
26	4	4	4	3	3	18
27	4	4	4	3	4	19
28	3	4	4	4	4	19
29	3	3	4	4	4	18
30	3	3	3	3	4	16
31	3	4	5	3	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	4	4	19
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	4	16
36	3	3	4	3	4	17
37	4	4	4	3	3	18
38	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	3	3	17
40	3	4	4	3	3	17
41	4	4	4	3	3	18
42	4	4	4	3	3	18
43	4	4	4	3	3	18
44	4	4	4	3	3	18
45	3	4	4	3	4	18
46	4	4	4	3	3	18
47	3	3	3	3	4	16
48	3	3	3	3	4	16
49	4	4	4	3	3	18
50	3	3	3	3	3	15

No	Asosi_1	Asosi_2	Asosi_3	Asosi_4	Asosi_5	Asosiasi (X3)
51	4	4	4	3	3	18
52	3	4	4	4	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	3	4	4	3	3	17
55	3	4	4	4	4	19
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	3	3	18
58	4	4	4	3	3	18
59	3	3	3	3	4	16
60	3	3	3	3	4	16
61	3	3	3	3	4	16
62	3	4	4	3	3	17
63	3	3	4	3	3	16
64	3	3	4	3	4	17
65	3	4	4	4	4	19
66	3	4	4	4	4	19
67	3	3	3	3	4	16
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	3	3	4	16
70	3	3	4	3	3	16
71	3	3	3	3	4	16
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	4	4	4	18
74	4	4	5	4	5	22
75	3	3	4	3	3	16

No	Asosi_1	Asosi_2	Asosi_3	Asosi_4	Asosi_5	Asosiasi (X3)
76	4	4	4	3	3	18
77	4	4	4	4	4	20
78	3	4	4	4	4	19
79	3	4	4	4	4	19
80	3	4	4	4	4	19
81	4	4	4	3	4	19
82	3	4	4	4	4	19
83	4	4	4	3	3	18
84	4	4	4	3	3	18
85	3	4	4	3	4	18
86	4	4	4	4	3	19
87	3	3	3	3	4	16
88	4	4	4	3	3	18
89	4	3	4	3	3	17
90	4	3	4	3	4	18
91	4	4	4	4	3	19
92	3	4	4	4	4	19
93	3	4	4	3	4	18
94	4	4	4	4	4	20
95	3	4	4	3	4	18
96	4	4	4	3	3	18
97	3	3	3	3	4	16
98	3	3	4	3	4	17
99	4	4	4	3	4	19
100	3	4	4	3	4	18

#### 4. Tanggapan 100 Responden Variabel Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)

No	Loyal_1	Loyal_2	Loyal_3	Loyal_4	Loyal_5	Loyalitas (X <sub>4</sub> )
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	3	3	17
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	4	4	3	21
7	4	4	4	3	3	18
8	4	4	4	3	3	18
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	3	3	18
11	4	5	4	4	4	21
12	4	4	3	4	3	18
13	4	4	4	3	3	18
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	3	3	18
17	5	5	4	3	3	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	4	5	5	23
20	5	4	4	4	4	21
21	4	4	4	4	3	19
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	3	3	18
24	4	4	4	3	3	18
25	4	4	4	4	3	19

No	Loyal_1	Loyal_2	Loyal_3	Loyal_4	Loyal_5	Loyalitas (X4)
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	3	3	18
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	3	3	18
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	3	3	18
33	4	4	4	3	3	18
34	3	4	4	4	3	18
35	4	4	4	3	3	18
36	5	5	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	3	19
42	4	4	4	4	3	19
43	4	4	4	4	3	19
44	4	5	4	4	4	21
45	5	5	4	4	3	21
46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	3	3	18
48	4	4	4	3	3	18
49	4	4	4	4	3	19
50	4	5	5	4	4	22

No	Loyal_1	Loyal_2	Loyal_3	Loyal_4	Loyal_5	Loyalitas (X4)
51	4	4	4	4	3	19
52	5	5	4	4	3	21
53	4	4	3	4	4	19
54	4	4	3	3	3	17
55	5	5	4	4	3	21
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	3	19
58	4	4	4	4	3	19
59	4	4	4	3	3	18
60	4	4	4	3	3	18
61	4	4	4	3	3	18
62	4	4	4	3	3	18
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	3	19
65	5	5	4	4	3	21
66	5	5	4	4	3	21
67	4	4	4	3	3	18
68	5	5	4	4	3	21
69	4	4	4	3	3	18
70	3	4	3	4	4	18
71	4	4	4	3	3	18
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	5	4	4	22
75	3	4	4	4	3	18

No	Loyal_1	Loyal_2	Loyal_3	Loyal_4	Loyal_5	Loyalitas (X4)
76	4	4	4	4	3	19
77	4	4	4	3	3	18
78	5	5	4	4	3	21
79	5	5	4	4	3	21
80	5	5	4	4	3	21
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	3	4	3	18
84	5	5	4	4	4	22
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	3	4	3	18
87	4	4	4	3	3	18
88	4	4	4	4	4	20
89	3	4	4	4	4	19
90	5	5	4	4	4	22
91	3	4	4	4	4	19
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	4	4	3	21
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	4	4	3	21
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	3	3	3	17
98	4	4	4	3	3	18
99	4	4	3	3	4	18
100	4	4	4	3	3	18

### 5. Tanggapan 100 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keput_1	Keput_2	Keput_3	Keput_4	Keput_5	Keputusan (Y)
1	5	5	5	4	4	23
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	4	21
6	5	4	5	4	5	23
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	4	4	4	19
9	5	4	5	4	5	23
10	4	4	5	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	5	4	4	22
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	4	4	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	5	4	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	4	4	22
24	4	4	4	4	4	20
25	5	4	5	4	4	22

No	Keput_1	Keput_2	Keput_3	Keput_4	Keput_5	Keputusan (Y)
26	5	4	5	4	4	22
27	5	4	5	4	4	22
28	4	4	4	4	3	19
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	5	4	4	21
33	5	4	5	4	5	23
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	4	5	4	5	23
37	5	4	5	4	4	22
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	5	4	4	22
42	5	4	5	4	4	22
43	5	4	5	4	4	22
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	5	4	5	23
46	5	4	5	4	4	22
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	5	4	4	22
50	4	4	4	4	4	20

No	Keput_1	Keput_2	Keput_3	Keput_4	Keput_5	Keputusan (Y)
51	5	4	5	4	4	22
52	5	4	5	4	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	3	3	18
55	5	4	5	4	5	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	5	4	4	22
58	5	4	5	4	4	22
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	4	4	23
64	5	5	5	4	5	24
65	5	4	5	4	5	23
66	5	4	5	4	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	5	4	5	23
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	4	4	4	22
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	5	5	5	24
75	5	5	5	4	5	24

No	Keput_1	Keput_2	Keput_3	Keput_4	Keput_5	Keputusan (Y)
76	5	4	5	4	4	22
77	5	5	5	4	4	23
78	5	4	5	4	5	23
79	5	4	5	4	5	23
80	5	4	5	4	5	23
81	5	4	5	4	4	22
82	5	5	4	4	4	22
83	5	4	5	4	4	22
84	5	4	5	4	4	22
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	4	4	23
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	5	4	5	4	5	23
93	5	4	5	4	5	23
94	5	4	5	4	5	23
95	5	4	5	4	5	23
96	5	4	5	4	4	22
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

**OUTPUT SPSS VERSI 25 VALIDITAS  
(Uji Coba 10 Responden)**

**1. Validitas Variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

		Sadar_1	Sadar_2	Sadar_3	Sadar_4	Sadar_5	Kesadaran (X1)
Sadar_1	Pearson Correlation	1	.408	.583	.583	.667 <sup>+</sup>	.816 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.242	.077	.077	.035	.004
	N	10	10	10	10	10	10
Sadar_2	Pearson Correlation	.408	1	.408	.816 <sup>**</sup>	.408	.768 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.242		.242	.004	.242	.009
	N	10	10	10	10	10	10
Sadar_3	Pearson Correlation	.583	.408	1	.583	.250	.711 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.077	.242		.077	.486	.021
	N	10	10	10	10	10	10
Sadar_4	Pearson Correlation	.583	.816 <sup>**</sup>	.583	1	.667 <sup>+</sup>	.920 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.077	.004	.077		.035	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Sadar_5	Pearson Correlation	.667 <sup>+</sup>	.408	.250	.667 <sup>+</sup>	1	.753 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.035	.242	.486	.035		.012
	N	10	10	10	10	10	10
Kesadaran (X1)	Pearson Correlation	.816 <sup>**</sup>	.768 <sup>**</sup>	.711 <sup>+</sup>	.920 <sup>**</sup>	.753 <sup>+</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.021	.000	.012	
	N	10	10	10	10	10	10

## 2. Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X2)

		Correlations					
		Persep_1	Persep_2	Persep_3	Persep_4	Persep_5	Persepsi (X2)
Persep_1	Pearson Correlation	1	.802**	.816**	.492	.739 <sup>+</sup>	.868**
	Sig. (2-tailed)		.005	.004	.148	.015	.001
	N	10	10	10	10	10	10
Persep_2	Pearson Correlation	.802**	1	.655 <sup>+</sup>	.724 <sup>+</sup>	.921**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.005		.040	.018	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Persep_3	Pearson Correlation	.816**	.655 <sup>+</sup>	1	.302	.603	.750 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.004	.040		.397	.065	.012
	N	10	10	10	10	10	10
Persep_4	Pearson Correlation	.492	.724 <sup>+</sup>	.302	1	.818**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.148	.018	.397		.004	.005
	N	10	10	10	10	10	10
Persep_5	Pearson Correlation	.739 <sup>+</sup>	.921**	.603	.818**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.065	.004		.000
	N	10	10	10	10	10	10
Persepsi (X2)	Pearson Correlation	.868**	.946**	.750 <sup>+</sup>	.804**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.012	.005	.000	
	N	10	10	10	10	10	10

### 3. Validitas Variabel Asosiasi Merek (X<sub>3</sub>)

		Correlations					
		Asosi_1	Asosi_2	Asosi_3	Asosi_4	Asosi_5	Asosiasi (X3)
Asosi_1	Pearson Correlation	1	.583	.408	.583	.000	.662 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.077	.242	.077	1.000	.037
	N	10	10	10	10	10	10
Asosi_2	Pearson Correlation	.583	1	.408	1.000 <sup>**</sup>	.408	.869 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.077		.242	.000	.242	.001
	N	10	10	10	10	10	10
Asosi_3	Pearson Correlation	.408	.408	1	.408	.667 <sup>*</sup>	.777 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.242	.242		.242	.035	.008
	N	10	10	10	10	10	10
Asosi_4	Pearson Correlation	.583	1.000 <sup>**</sup>	.408	1	.408	.869 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.242		.242	.001
	N	10	10	10	10	10	10
Asosi_5	Pearson Correlation	.000	.408	.667 <sup>*</sup>	.408	1	.659 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	1.000	.242	.035	.242		.038
	N	10	10	10	10	10	10
Asosiasi (X3)	Pearson Correlation	.662 <sup>*</sup>	.869 <sup>**</sup>	.777 <sup>**</sup>	.869 <sup>**</sup>	.659 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.008	.001	.038	
	N	10	10	10	10	10	10

#### 4. Validitas Variabel Loyalitas Merek (X4)

		Correlations					
		Loyal_1	Loyal_2	Loyal_3	Loyal_4	Loyal_5	Loyalitas (X4)
Loyal_1	Pearson Correlation	1	1.000**	.802**	.816**	.816**	.959**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.004	.004	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Loyal_2	Pearson Correlation	1.000**	1	.802**	.816**	.816**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.004	.004	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Loyal_3	Pearson Correlation	.802**	.802**	1	.655*	.655*	.841**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005		.040	.040	.002
	N	10	10	10	10	10	10
Loyal_4	Pearson Correlation	.816**	.816**	.655*	1	1.000**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.040		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Loyal_5	Pearson Correlation	.816**	.816**	.655*	1.000**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.040	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10
Loyalitas (X4)	Pearson Correlation	.959**	.959**	.841**	.931**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10

## 5. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Keput_1	Keput_2	Keput_3	Keput_4	Keput_5	Keputusan (Y)
Keput_1	Pearson Correlation	1	.655 <sup>*</sup>	1.000 <sup>**</sup>	.836 <sup>**</sup>	.655 <sup>*</sup>	.908 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.040	.000	.003	.040	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Keput_2	Pearson Correlation	.655 <sup>*</sup>	1	.655 <sup>*</sup>	.836 <sup>**</sup>	1.000 <sup>**</sup>	.908 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.040		.040	.003	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Keput_3	Pearson Correlation	1.000 <sup>**</sup>	.655 <sup>*</sup>	1	.836 <sup>**</sup>	.655 <sup>*</sup>	.908 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.040		.003	.040	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Keput_4	Pearson Correlation	.836 <sup>**</sup>	.836 <sup>**</sup>	.836 <sup>**</sup>	1	.836 <sup>**</sup>	.943 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.003		.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10
Keput_5	Pearson Correlation	.655 <sup>*</sup>	1.000 <sup>**</sup>	.655 <sup>*</sup>	.836 <sup>**</sup>	1	.908 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.040	.003		.000
	N	10	10	10	10	10	10
Keputusan (Y)	Pearson Correlation	.908 <sup>**</sup>	.908 <sup>**</sup>	.908 <sup>**</sup>	.943 <sup>**</sup>	.908 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10

**OUTPUT SPSS VERSI 25 RELIABILITAS  
(Uji Coba 10 Responden)**

**1. Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
<b>.853</b>	<b>5</b>

**2. Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
<b>.907</b>	<b>5</b>

### 3. Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
<b>.823</b>	<b>5</b>

### 4. Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek (X4)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
<b>.958</b>	<b>5</b>

## 5. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.947</b>	<b>5</b>

**OUTPUT SPSS VERSI 25  
KORELASI SEDERHANA 100 RESPONDEN**

		<b>Correlations</b>				
		Kesadaran (X1)	Persepsi (X2)	Asosiasi (X3)	Loyalitas (X4)	Keputusan (Y)
Kesadaran (X1)	Pearson Correlation	1	.285**	.428**	.409**	.511**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi (X2)	Pearson Correlation	.285**	1	.277**	.257**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.004		.005	.010	.000
	N	100	100	100	100	100
Asosiasi (X3)	Pearson Correlation	.428**	.277**	1	.440**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas (X4)	Pearson Correlation	.409**	.257**	.440**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan (Y)	Pearson Correlation	.511**	.503**	.535**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**OUTPUT SPSS VERSI 25**  
**REGRESI LINIER SEDERHANA 100 RESPONDEN**

**1. Regresi Linier Sederhana Variabel Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran (X1) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 <sup>a</sup>	.261	.254	1.352

a. Predictors: (Constant), Kesadaran (X1)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.296	1	63.296	34.641	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.064	98	1.827		
	Total	242.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kesadaran (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.193	1.574		7.749	.000
	Kesadaran (X1)	.448	.076	.511	5.886	.000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

## 2. Regresi Linier Sederhana Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi (X2) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 <sup>a</sup>	.253	.245	1.359

a. Predictors: (Constant), Persepsi (X2)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.291	1	61.291	33.173	.000 <sup>b</sup>
	Residual	181.069	98	1.848		
	Total	242.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi (X2)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.047	1.287		10.912	.000
	Persepsi (X2)	.384	.067	.503	5.760	.000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

### 3. Regresi Linier Sederhana Variabel Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Asosiasi (X3) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 <sup>a</sup>	.286	.279	1.328

a. Predictors: (Constant), Asosiasi (X3)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.407	1	69.407	39.328	.000 <sup>b</sup>
	Residual	172.953	98	1.765		
	Total	242.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Asosiasi (X3)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.165	1.482		8.210	.000
	Asosiasi (X3)	.515	.082	.535	6.271	.000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

#### 4. Regresi Linier Sederhana Variabel Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas (X4) <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan (Y)  
 b. All requested variables entered.

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.250	1.355

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas (X4)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.546	1	62.546	34.088	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.814	98	1.835		
	Total	242.360	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Loyalitas (X4)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.540	1.698		6.798	.000
	Loyalitas (X4)	.507	.087	.508	5.838	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

**OUTPUT SPSS VERSI 25**  
**REGRESI LINIER BERGANDA 100 RESPONDEN**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas (X4), Persepsi (X2), Kesadaran (X1), Asosiasi (X3) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.521	.500	1.106

a. Predictors: (Constant), Loyalitas (X4), Persepsi (X2), Kesadaran (X1), Asosiasi (X3)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.149	4	31.537	25.781	.000 <sup>b</sup>
	Residual	116.211	95	1.223		
	Total	242.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Loyalitas (X4), Persepsi (X2), Kesadaran (X1), Asosiasi (X3)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.071	1.737		2.343	.021
	Kesadaran (X1)	.194	.072	.221	2.670	.009
	Persepsi (X2)	.238	.058	.311	4.108	.000
	Asosiasi (X3)	.245	.081	.255	3.044	.003
	Loyalitas (X4)	.225	.083	.225	2.726	.008

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

TABEL r

df	r	df	r	df	r	df	r
1	0,988	26	0,323	51	0,228	76	0,188
2	0,900	27	0,317	52	0,226	77	0,186
3	0,805	28	0,312	53	0,224	78	0,185
4	0,729	29	0,306	54	0,222	79	0,184
5	0,669	30	0,301	55	0,220	80	0,183
6	0,622	31	0,296	56	0,218	81	0,182
7	0,582	32	0,291	57	0,216	82	0,181
8	0,549	33	0,287	58	0,214	83	0,180
9	0,521	34	0,283	59	0,213	84	0,179
10	<b>0,497</b>	35	0,279	60	0,211	85	0,178
11	0,476	36	0,275	61	0,209	86	0,177
12	0,458	37	0,271	62	0,208	87	0,176
13	0,441	38	0,267	63	0,206	88	0,175
14	0,426	39	0,264	64	0,204	89	0,174
15	0,412	40	0,261	65	0,203	90	0,173
16	0,400	41	0,257	66	0,201	91	0,172
17	0,389	42	0,254	67	0,200	92	0,171
18	0,378	43	0,251	68	0,198	93	0,170
19	0,369	44	0,248	69	0,197	94	0,169
20	0,360	45	0,246	70	0,195	95	0,168
21	0,352	46	0,243	71	0,194	96	0,167
22	0,344	47	0,240	72	0,193	97	0,166
23	0,337	48	0,238	73	0,191	98	0,165
24	0,330	49	0,235	74	0,190	99	0,164
25	0,323	50	0,233	75	0,189	100	0,163

Sumber : Sujarweni dan Endrayanto (2012)

TABEL t

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6,314	12,706	36	1,688	2,028	71	1,667	1,994
2	2,920	4,303	37	1,687	2,026	72	1,666	1,993
3	2,353	3,180	38	1,686	2,024	73	1,666	1,993
4	2,132	2,776	39	1,685	2,023	74	1,666	1,993
5	2,015	2,571	40	1,684	2,021	75	1,665	1,992
6	1,943	2,447	41	1,683	2,020	76	1,665	1,992
7	1,895	2,365	42	1,682	2,018	77	1,665	1,991
8	1,860	2,306	43	1,681	2,017	78	1,665	1,991
9	1,833	2,262	44	1,680	2,015	79	1,664	1,990
10	1,812	2,228	45	1,679	2,014	80	1,664	1,990
11	1,796	2,201	46	1,679	2,013	81	1,664	1,990
12	1,782	2,179	47	1,678	2,012	82	1,664	1,989
13	1,771	2,160	48	1,677	2,011	83	1,663	1,989
14	1,761	2,145	49	1,677	2,010	84	1,663	1,989
15	1,753	2,131	50	1,676	2,009	85	1,663	1,988
16	1,746	2,120	51	1,675	2,008	86	1,663	1,988
17	1,740	2,110	52	1,675	2,007	87	1,663	1,988
18	1,734	2,101	53	1,674	2,006	88	1,662	1,987
19	1,729	2,093	54	1,674	2,006	89	1,662	1,987
20	1,725	2,086	55	1,673	2,004	90	1,662	1,987
21	1,721	2,080	56	1,673	2,003	91	1,662	1,986
22	1,717	2,074	57	1,672	2,002	92	1,662	1,986
23	1,714	2,069	58	1,672	2,002	93	1,661	1,986
24	1,711	2,064	59	1,671	2,001	94	1,661	1,986
25	1,708	2,060	60	1,671	2,000	95	1,661	<b>1,985</b>
26	1,706	2,056	61	1,670	2,000	96	1,661	1,985
27	1,703	2,052	62	1,670	1,999	97	1,661	1,985
28	1,701	2,048	63	1,669	1,998	98	1,661	1,984
29	1,699	2,045	64	1,669	1,998	99	1,660	1,984
30	1,697	2,042	65	1,669	1,997	100	1,660	1,984
31	1,696	2,040	66	1,668	1,997	101	1,660	1,984
32	1,694	2,037	67	1,668	1,996	102	1,660	1,983
33	1,692	2,035	68	1,668	1,995	103	1,660	1,983
34	1,691	2,032	69	1,667	1,995	104	1,660	1,983
35	1,690	2,030	70	1,667	1,994	105	1,659	1,983

Sumber : Sujarweni dan Endrayanto (2012)

TABEL F

df	1	2	3	4	5	6	df	1	2	3	4	5	6
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214

df	1	2	3	4	5	6
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	<b>2,467</b>	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191
101	3,935	3,086	2,695	2,462	2,304	2,190
102	3,934	3,085	2,694	2,461	2,303	2,189
103	3,933	3,085	2,693	2,460	2,303	2,188
104	3,932	3,084	2,692	2,459	2,302	2,187
105	3,932	3,083	2,691	2,458	2,301	2,186
106	3,931	3,082	2,690	2,457	2,300	2,185
107	3,930	3,081	2,689	2,457	2,299	2,184
108	3,929	3,080	2,689	2,456	2,298	2,184
109	3,928	3,080	2,688	2,455	2,298	2,183

Sumber : Sujarweni dan Endrayanto (2012)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : Tri Gilar Nugroho

NIM : 19510024

Jurusan : S1 Manajemen Sumber Daya Manusia

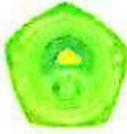
Judul Skripsi : **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SUKUN  
(Studi Pada Masyarakat di Wilayah Kecamatan  
Bringin).**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dari Universitas darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (Undaris).

Ungaran, 1 September 2024

pernyataan  
ja  
Tri Gilar Nugroho  
NIM : 19510024





YAYASAN UNDARIS KABUPATEN NEMARANG  
**UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Temara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax (024) 76911689 Ungaran Timur 50514  
 Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Jumat tanggal, 21 Maret 2025 berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 127/A III 6-VIII/2022 tanggal 31 Agustus 2022 perihal Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE.,MM.  
 Jabatan Akademik : Guru Besar  
 Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda IV/c  
 Bertugas sebagai : Pembimbing Utama

2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM.  
 Jabatan Akademik : Lektor  
 Pangkat / Golongan: Penata. III/c  
 Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi

Nama : Tri Gilar Nugroho  
 NIM : 19510024  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Rokok Sukun ( Stud Pada Masyarakat Di Kecamatan Bringin )

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	26 Agustus 2022	-
2	Penyusunan Proposal Skripsi	26 Oktober 2023	Acc Judul
3	Instrumen penelitian	2 Januari 2024	Bab 1, 2 dan 3
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	29 Juni 2024	Izin penelitian
5	Pengumpulan Data	15 Juli 2024	Tabulasi Data
6	Analisis Data	12 Oktober 2024	Olah Data
7	Penyusunan Laporan Skripsi	6 November 2024	Bab 4 dan 5

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

  
Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE.,MM  
 NIDN. 0606096201

Pembimbing Pendamping,

  
Nunuk Supraptini, SE., MM  
 NIDN. 0614086601

Mengetahui  
 Dekan Ekonomi UNDARIS,

  
M. Arif Rahman, S.E., M.E.  
 NIDN. 0614068702



### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 21 Maret 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No 068/A.I/5-III/2025 tanggal 19 Maret 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (SI):

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, S. E., M. Si.  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata III/c  
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE.,MM  
Jabatan Akademik : Guru Besar  
Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda IV/c  
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata, III/c  
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya.

Nama : Tri Gilar Nugroho  
N I M : 19510024  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sukun (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Bringin)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 80 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,	Anggota,	Anggota,
		
<u>Dr. Sri Rahayu, S. E., M. Si</u> NIDN. 0606056901	<u>Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE.,MM</u> NIDN. 0606096201	<u>Nunuk Supraptini, SE., MM</u> NIDN. 0614086601

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

  
Muhammad Arif Rakhman, SE., ME.  
NIDN 0614068702



KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS  
PRODI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Tri Gilar Nugroho  
NIM : 19510024  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Manajemen  
Pembimbing Utama : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM  
Pembimbing Pendamping : Nunuk Supraptini, SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sukun (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Bringin)

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	3/5 23	peragapan judul dan general para 2	[Signature]
2	7/6 23	peragapan judul pembimbing 1 acc judul	[Signature]
3	26/10 23	Acc judul para 2	[Signature]
4	2/1 24	bimbingan bab 1, 2, 3 para 1	[Signature]
5	13/1 24	revisi bab 1, 2, 3 para 1	[Signature]
6	1/3 24	bimbingan bab 1 para 2	[Signature]
7	4/3 24	revisi bab 1 para 2	[Signature]
8	16/3 24	Bimbingan bab 1 dan 3 para 2	[Signature]
9	5/5 24	Revisi bab 1 dan 3 para 2	[Signature]
10	5/6 24	Bimbingan bab 3 para 1	[Signature]
11	5/6 24	Acc proposal para 1 dan 2	[Signature]
12	21/6 24	ujian proposal	[Signature]
13	29/6 24	revisi proposal	[Signature]
14	12/10 24	bimbingan bab 4-5 para 1	[Signature]
15	21/10 24	bimbingan bab 4-5 para 1	[Signature]
16	5/11 24	Bimbingan Bab 4-5 para 2	[Signature]
17	6/11 24	Bimbingan bab 4-5 para 2	[Signature]
18	20/11 24	Acc Skripsi para 1 dan 2	[Signature]
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui  
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.B.A