

## Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kapal Api White Coffee di Kabupaten Brebes

Tika Nur Hidayah<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Alumni Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban  
E-mail: [tikanh204@gmail.com](mailto:tikanh204@gmail.com)

Sugeng Rianto<sup>2)</sup>

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban  
E-mail: [riantosugeng@yahoo.com](mailto:riantosugeng@yahoo.com)

### Abstract

*This study aimed to analyze the effect of brand equity on consumer purchasing decision of Kapal Api White Coffee in Brebes regency. This study examines the elements of brand equity consists of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty by analyzing the influence of the four elements of brand equity on purchasing decision of Kapal Api White Coffee in Brebes regency. Data collection technique in this study uses purposive sampling technique and incidental sampling. Data were collected through questionnaires to 100 respondents of Kapal Api White Coffee in Brebes regency, especially in the area of the Paguyangan and Bumiayu sub-district. Data analysis technique used to answer the hypothesis of this study is multiple linear regression analysis. The results of this study showed that brand loyalty significantly influences purchasing decisions, while the brand awareness, brand association and perception of quality do not significantly influence the purchasing decision. The R Square value is 38.1%. It shows that the effect of brand equity to the purchasing decision can be explained 38.1% by brand loyalty, brand awareness, brand association, and perception of quality, while the rest are influenced by other factors not analyzed in this study.*

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

### PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2009: 334), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Seperangkat aset yang

dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas, asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

PT Santos Jaya Abadi merupakan produsen kopi bermerek dari Kopi Kapal Api yang meluncurkan produk baru merek *White Coffee* yaitu Kapal Api *White Coffee* dan ABC *White Coffee*. Kapal Api *White Coffee* yang juga berhasil meraih sukses di pasaran dengan produknya yaitu Kapal Api *Grande White Coffee* dan Kapal Api *Grande White Coffee with Choco Topping* dalam bentuk sachet ukuran 20 gram adalah suatu langkah yang berani dilakukan oleh perusahaan Kopi Kapal Api dalam membangun ekuitas merek ke dalam benak konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen *White Coffee*.

Menurut hasil survey Top Brand Award kategori *White Coffee* (2014), posisi Kapal Api *White Coffee* berada pada posisi ketiga. Namun Kapal Api *White Coffee* dari hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Award pada tahun 2015 dalam kategori *White Coffee* berada pada posisi terbawah.<sup>1</sup> Dari hasil survey tersebut dapat dilihat adanya persaingan yang cukup ketat.

Tabel 1. *Top Brand Index* (TBI) Kategori *White Coffee* Tahun 2015

Merek	Tahun	
	2014	2015
Luwak <i>White Koffie</i>	74,4 %	72,5 %
ABC <i>White Coffee</i>	4,2 %	10,5 %
TOP <i>White Coffee</i>	5,2 %	8,3 %
Kopiko <i>White Coffee</i>	7,1 %	3,1 %
Kapal Api <i>White Coffee</i>	6,5 %	3,0 %

Sumber: *Top Brand Award* (2015)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa pada tahun 2014 Luwak *White Koffie* menempati posisi pertama, Kopiko *White Coffee* pada posisi kedua, Kapal Api *White Coffee* posisi ketiga, TOP *White Coffee* pada posisi keempat, dan ABC *White Coffee* pada posisi kelima. Indeks merek (*Brand Index*) Kapal Api *White Coffee* pada tahun 2014 sebesar 6,5 %. Namun pada tahun 2015 indeks merek Kapal Api *White Coffee* mengalami penurunan sebesar 3,5 % menjadi 3,0 % pada posisi kelima. Dan Luwak *White Koffie* menempati posisi pertama dengan indeks merek sebesar 72,5 %, ABC *White Coffee* menempati posisi kedua dengan indeks merek sebesar 10,5 %, TOP *White Coffee* menempati posisi ketiga dengan indeks merek sebesar 8,3 %, Kopiko *White Coffee* menempati posisi keempat dengan indeks merek sebesar 3,1 %.

Dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat, salah satunya dengan membangun merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis (Aaker, 2013:203). Ada beberapa seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas, asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pane dan Endang (2011:118) menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan

<sup>1</sup> Top Brand Award. (2015). *Top Brand Index Kategori White Coffee*. Diakses 10 Mei 2015. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya. Untuk itu, berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Kapal Api *White Coffee* di Kabupaten Brebes.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2001: 226). Proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2001: 222).



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- Pengenalan kebutuhan, tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- Pencarian informasi, tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- Evaluasi alternatif, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- Keputusan pembelian, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- Perilaku pasca pembelian, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjualan dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2001: 357). Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk.

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011: 3) menyebutkan merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka-

angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

### **Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 334), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

### **Kesadaran Merek**

Menurut Susanto dan Wijanarko dalam Runtuwene (2015:51), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Menurut Aaker (2013:205) kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif yaitu:

- a). Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan orang menyukai hal yang dikenal/akrab.
- b). Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama.
- c). Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian.

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas keunggulan yang ditawarkan merek, respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar (Jintu dkk, 2013:4). Sedangkan menurut Aaker dalam Iriani (2011:484) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker, 2013:208). Menurut Pane dan Endang (2011:119), pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek.

### **Loyalitas Merek**

Menurut Durianto dkk (2004:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain,

terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Loyalitas pelanggan diawali dari tahap kognitif, menuju ke tahap afektif, dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama (kognitif) loyalitas masih rendah, sedangkan pada tahap afektif pelanggan sudah memiliki rasa suka terhadap merek, dan akhirnya pada tahap konatif pelanggan bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama (Astuti dan Cahyadi, 2007:148).

## **Perumusan Model Penelitian**

### **Perumusan Hipotesis**

#### **Kesadaran Merek**

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2012), Chan (2010) dan Jintu dkk (2013) tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Kapal Api *White Coffee*.

#### **Asosiasi Merek**

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2010), Sudarsono dan Dyah (2013), dan Fitria (2007) menunjukkan bahwa keempat variabel ekuitas merek yang diteliti terbukti berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Kapal Api *White Coffee*.

#### **Persepsi Kualitas**

Penelitian yang dilakukan oleh Zen (2012), Fitria (2007), dan Chan (2010) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Kapal Api *White Coffee*.

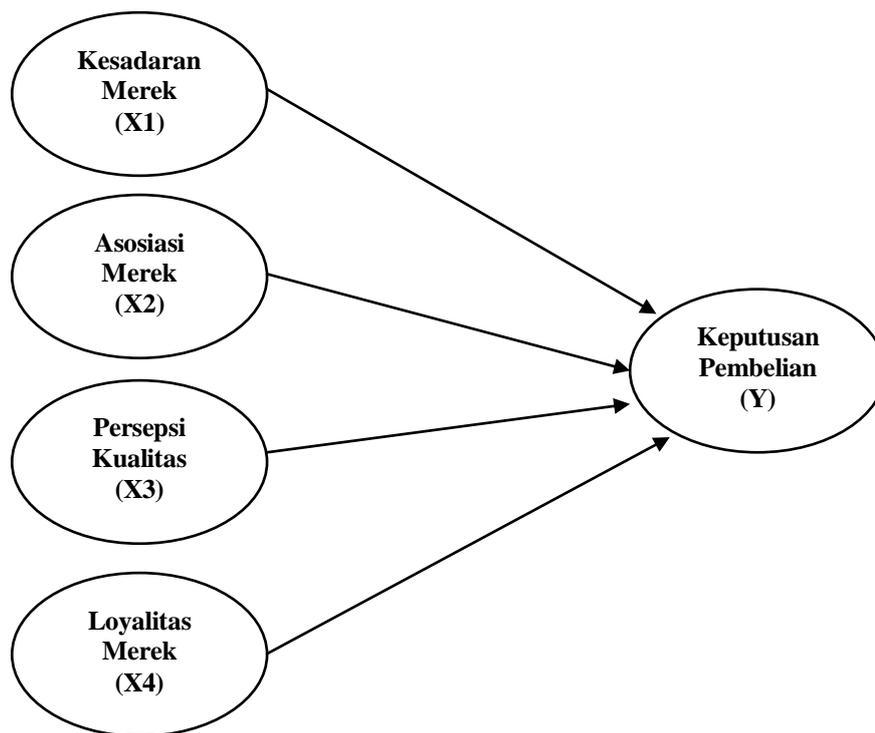
#### **Loyalitas Merek**

Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010), Jintu dkk (2013), dan Runtuwene (2015) menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Kapal Api *White Coffee*.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa terdapat 4 variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 11), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan meneliti populasi atau sampel yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder.

### Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Brebes khususnya di daerah Kecamatan Paguyangan dan Kecamatan Bumiayu. Pengumpulan data dilakukan di pasar Bumiayu, pasar Paguyangan dan lingkungan masyarakat setempat.

### Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2015 sampai dengan bulan November 2015.

## Teknik dan Penentuan Ukuran Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61).

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi Kapal Api *White Coffee* di Kabupaten Brebes. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014: 62). Responden yang diteliti adalah sejumlah 100 orang yang ditentukan jumlahnya setelah melalui perhitungan dengan mengadopsi pada formula yang digunakan oleh Fitria (2011), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4} (\text{moe})^2 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu

Moe = *margin of error*

Dengan menggunakan moe = 10% dan Z = 1,96 maka ukuran sampelnya menjadi:

$$n = 1,96^2 / 4(10\%)^2 = 96 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}$$

Teknik pengambilan data dengan teknik sampling *incidental* dan *purposive sampling*, dimana *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, bagi setiap orang yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014: 126). Dan *purposive sampling* yaitu peneliti berdasarkan kriteria tertentu untuk memilih sampel yang diharapkan memiliki informasi yang akurat (Supramono dan Jony, 2005:66).

Peneliti memilih metode pengambilan sampel tersebut disebabkan jumlah populasinya tidak diketahui dan pemilihan sampel lebih menitikberatkan pada kelengkapan data dan ketersediaan responden untuk memberi data yang akurat.

## Sumber Data

### Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2010: 91). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

### Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya (Azwar, 2010: 91). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari literatur, majalah, buku dan internet.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Kuesioner yang diberikan kepada konsumen Kapal Api *White Coffee* di Kabupaten Brebes yang menjadi responden. Dari kuisisioner diharapkan diperoleh data yang berkaitan dengan variable-variabel ekuitas merek.

Pengukuran dalam penelitian ini yaitu dengan Skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Ridwan & Sunarto, 2012: 20). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kesadaran merek, variabel asosiasi merek, variabel persepsi kualitas, variabel loyalitas merek, dan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Sehingga metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *Likert*.

## **Teknik Analisis Data**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014: 229). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan teknik analisis indeks, yang digunakan untuk mengetahui persepsi responden mengenai item-item pertanyaan dalam kuisisioner.

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dengan nilai skoring minimal 1 dan maksimal 5, sehingga rumus untuk menghitung indeks jawaban responden adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2014: 232):

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Penelitian ini menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), dengan melihat nilai maksimum dan minimum yaitu:

$$\text{Nilai maksimum} = (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Nilai minimum} = (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Rentang nilai} = 100 - 20 = 80$$

sehingga rentang 80 akan dibagi tiga dengan hasil rentang 26,66. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$20 - 46,66 = \text{Rendah}$$

$$46,67 - 73,33 = \text{Sedang}$$

$$73,34 - 100 = \text{Tinggi}$$

## **Uji Instrumen**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006: 49). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS17 (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- 1). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2). Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### **Uji 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, 2006: 45).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja, di sini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2006: 46).

### **Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini untuk pengolahan data dari hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif), dimana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas (Ghozali, 2006: 95)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011:90)

### **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:147). Menurut Suliyanto (2011: 69), nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga.

Ghozali (2006: 149), menyatakan bahwa pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- a). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b). Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov merupakan uji yang menggunakan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov. Uji normalitas ini menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika  $K_{hitung} < K_{tabel}$  atau nilai  $Sig. > \alpha$  (Suliyanto, 2011:75).

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006: 125). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot dan metode Glejser.

Dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- a). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas (Suliyanto,2011:98).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Kapal Api *White Coffee*. Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Suliyanto, 2011: 54):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b1, b2, b3, b4 : Koefisien Regresi
- X1 : Variabel Kesadaran Merek
- X2 : Variabel Asosiasi Merek
- X3 : Variabel Persepsi Kualitas
- X4 : Variabel Loyalitas Merek
- e : Standar Error

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 88).  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau signifikansi  $\leq 0,05$ , dan arah koefisien positif (Suliyanto, 2011:56).

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) *Quick look* : bila jumlah df adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaannya sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $\beta_i = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## HASIL DAN ANALISIS

### Analisis Deskriptif

#### Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (X1)

Analisis indeks jawaban responden variabel kesadaran merek merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator, yaitu posisi merek dalam ingatan, ciri khas merek dan pengenalan merek produk Kapal Api White Coffee.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek

No	Indikator Kesadaran Merek	Frekuensi jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek					Nilai Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Kapal Api <i>White Coffee</i> merupakan merek terkenal.	0	0	0	39	61	92,2	Tinggi
2	Gambar Kapal Api merupakan tanda ciri khas dari Kapal Api <i>White Coffee</i> .	0	0	1	49	50	89,8	Tinggi
3	Kapal Api <i>White Coffee</i> merupakan merek yang mudah dikenal dan diingat.	0	0	10	49	41	86,2	Tinggi
Rata-Rata Indeks							89,4	

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 89,4 yang artinya adalah Kapal Api *White Coffee* merupakan merek terkenal yang mempunyai tanda ciri khas yang begitu kuat dibenak responden sehingga mudah dikenal dan diingat. Indikator posisi merek dalam ingatan menduduki urutan tertinggi dengan nilai indeks sebesar 92,2 kemudian diikuti ciri khas

merek dengan nilai indeks sebesar 89,8 dan terakhir pengenalan merek dengan nilai indeks sebesar 86,2.

### Deskripsi Variabel Asosiasi Merek (X2)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel Asosiasi merek merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator, yaitu kesesuaian terhadap gaya hidup, kredibilitas perusahaan dan harga terjangkau produk Kapal Api *White Coffee*.

Tabel 7. Deskripsi Variabel Asosiasi Merek

No	Indikator Asosiasi Merek	Frekuensi jawaban Responden Mengenai Asosiasi Merek					Nilai Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Produk Kapal Api <i>White Coffee</i> menunjang gaya hidup saya.	0	5	41	46	8	71,4	Sedang
2	Kapal Api <i>White Coffee</i> diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi (terpercaya)	0	0	10	78	12	80,4	Tinggi
3	Harga yang ditawarkan produk Kapal Api <i>White Coffee</i> cukup murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya	0	0	16	50	34	83,6	Tinggi
Rata-Rata Indeks							78,5	

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel asosiasi merek memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 78,5 yang artinya adalah produk Kapal Api *White Coffee* dengan harga yang ditawarkan cukup murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi selain itu produk Kapal Api *White Coffee* cukup menunjang gaya hidup bagi para responden. Indikator harga terjangkau menduduki urutan tertinggi dengan nilai indeks sebesar 83,6 kemudian diikuti kredibilitas perusahaan dengan nilai indeks sebesar 80,4 dan terakhir kesesuaian terhadap gaya hidup dengan nilai indeks sebesar 71,4.

### Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas (X3)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator, yaitu kualitas kemasan, kualitas produk dan rasa serta keaslian produk Kapal Api *White Coffee*.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 82,3 yang artinya adalah responden mempersepsikan produk Kapal Api *White Coffee* memiliki rasa serta keaslian yang lebih unggul dan terbuat dari bahan berkualitas serta pengemasan produk Kapal Api *White Coffee* terjamin kualitasnya dan higienis. Indikator kualitas produk menduduki urutan tertinggi dengan nilai indeks sebesar 84 kemudian diikuti kualitas kemasan dengan nilai indeks sebesar 82 dan terakhir rasa serta keaslian produk dengan nilai indeks sebesar 80,8.

Tabel 8. Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas

No	Indikator Persepsi Kualitas	Frekuensi jawaban Responden Mengenai Persepsi Kualitas					Nilai Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Pengemasan produk Kapal Api <i>White Coffee</i> terjamin kualitasnya dan higienis.	0	0	22	52	26	80,8	Tinggi
2	Produk Kapal Api <i>White Coffee</i> terbuat dari bahan berkualitas.	0	0	22	46	32	82	Tinggi
3	Produk Kapal Api <i>White Coffee</i> memiliki rasa serta keaslian yang lebih unggul	0	0	20	40	40	84	Tinggi
Rata-Rata Indeks							82,3	

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

#### Deskripsi Variabel Loyalitas Merek (X4)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel loyalitas merek merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator, yaitu komitmen terhadap merek, kepuasan konsumen dan keinginan untuk berpindah merek produk Kapal Api *White Coffee*.

Tabel 9. Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

No	Indikator Loyalitas Merek	Frekuensi jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek					Nilai Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya hanya akan membeli produk Kapal Api <i>White Coffee</i> yang merupakan <i>White Coffee</i> favorit saya.	0	3	25	51	21	78	Tinggi
2	Saya merasa puas dengan semua yang ditawarkan (harga, rasa, kemasan, dan kualitas) produk Kapal Api <i>White Coffee</i> .	0	0	15	70	15	80	Tinggi
3	Saya tetap akan membeli produk Kapal Api <i>White Coffee</i> meskipun ada produk yang sama yang ditawarkan	0	0	32	41	27	79	Tinggi
Rata-Rata Indeks							79	

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel loyalitas merek memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 79 yang artinya adalah responden merasa loyal dengan produk Kapal Api *White Coffee*. Indikator kepuasan konsumen menduduki urutan tertinggi dengan nilai indeks sebesar 80 kemudian diikuti keinginan untuk berpindah merek dengan nilai indeks sebesar 79 dan terakhir komitmen terhadap merek dengan nilai indeks sebesar 78.

#### Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 4

indikator, yaitu pemenuhan kebutuhan, mengajak orang lain untuk membeli, mudah ditemukan dan keputusan pemilihan produk Kapal Api *White Coffee*.

Tabel 10. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator Keputusan Pembelian	Frekuensi jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian					Nilai Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli produk Kapal Api <i>White Coffee</i> karena sesuai kebutuhan	0	0	25	56	19	78,8	Tinggi
2	Saya akan mengatakan keunggulan produk Kapal Api <i>White Coffee</i> pada orang lain dan mengajak orang-orang terdekat untuk membeli Kapal Api <i>White Coffee</i>	0	0	15	63	22	81,4	Tinggi
3	Saya membeli produk Kapal Api <i>White Coffee</i> karena mudah ditemukan di pasar/toko.	0	0	10	55	35	85	Tinggi
4	Saya tidak akan pernah membeli <i>White Coffee</i> merek lain selain Kapal Api <i>White Coffee</i>	0	0	28	43	29	80,8	Tinggi
Rata-Rata Indeks							81,5	

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 81,5 yang artinya adalah keputusan pembelian responden terhadap Kapal Api *White Coffe* begitu kuat. Indikator mudah ditemukan menduduki urutan tertinggi dengan nilai indeks sebesar 85 kemudian diikuti mengajak orang lain untuk membeli dengan nilai indeks sebesar 81,4 selanjutnya indikator keputusan pemilihan dengan nilai indeks sebesar 80,8 dan terakhir pemenuhan kebutuhan dengan nilai indeks sebesar 78,8.

## Uji Instrumen

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006: 49). Untuk uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )=  $n - 2$ , dalam hal ini jumlah sampel ( $n$ )=100 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $100 - 2 = 98$  dengan  $df=98$  dan  $\alpha= 0,05$  didapat  $r$  tabel= 0,1654 (Ghozali, 2006: 49). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- 1). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2). Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Masing-Masing Variabel

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Ket.
Variabel Kesadaran Merek					
1)	Kapal Api <i>White Coffee</i> merupakan merek terkenal.	0,770	0,165	0,000	Valid
2)	Gambar Kapal Api merupakan tanda ciri khas dari Kapal Api <i>White Coffee</i> .	0,836	0,165	0,000	Valid
3)	Kapal Api <i>White Coffee</i> merupakan merek yang mudah dikenal dan diingat.	0,851	0,165	0,000	Valid
Variabel Asosiasi Merek					
1)	Produk Kapal Api <i>White Coffee</i> menunjang gaya hidup saya.	0,792	0,165	0,000	Valid
2)	Kapal Api <i>White Coffee</i> diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi (terpercaya)	0,732	0,165	0,000	Valid
3)	Harga yang ditawarkan produk Kapal Api <i>White Coffee</i> cukup murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.	0,783	0,165	0,000	Valid
Variabel Persepsi Kualitas					
1)	Pengemasan produk Kapal Api <i>White Coffee</i> terjamin kualitasnya dan higienis.	0,793	0,165	0,000	Valid
2)	Produk Kapal Api <i>White Coffee</i> terbuat dari bahan berkualitas.	0,847	0,165	0,000	Valid
3)	Produk Kapal Api <i>White Coffee</i> memiliki rasa serta keaslian yang lebih unggul	0,798	0,165	0,000	Valid
Variabel Loyalitas Merek					
1)	Saya hanya akan membeli produk Kapal Api <i>White Coffee</i> yang merupakan <i>White Coffee</i> favorit saya.	0,859	0,165	0,000	Valid
2)	Saya merasa puas dengan semua yang ditawarkan (harga, rasa, kemasan, dan kualitas) produk Kapal Api <i>White Coffee</i> .	0,760	0,165	0,000	Valid
3)	Saya tetap akan membeli produk Kapal Api <i>White Coffee</i> meskipun ada produk yang sama yang ditawarkan.	0,773	0,165	0,000	Valid
Variabel Keputusan Pembelian					
1)	Saya membeli produk Kapal Api <i>White Coffee</i> karena sesuai kebutuhan	0,638	0,165	0,000	Valid
2)	Saya akan mengatakan keunggulan produk Kapal Api <i>White Coffee</i> pada orang lain dan mengajak orang-orang terdekat untuk membeli Kapal Api <i>White Coffee</i>	0,767	0,165	0,000	Valid
3)	Saya membeli produk Kapal Api <i>White Coffee</i> karena mudah ditemukan di pasar/toko.	0,540	0,165	0,000	Valid
4)	Saya tidak akan pernah membeli <i>White Coffee</i> merek lain selain Kapal Api <i>White Coffee</i>	0,759	0,165	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 11, hasil nilai  $r$  hitung indikator variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian  $> r$  table (pada taraf signifikansi 5%) sehingga indikator atau kuisisioner dari kelima variabel tersebut valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja, di sini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2006: 46). Berikut uji reliabilitas yang didapat:

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	$><$	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kesadaran Merek	0,749	$>$	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	0,639	$>$	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,742	$>$	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,704	$>$	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,604	$>$	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 12, hasil nilai *cronbach's alpha* variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian  $> 0,60$  sehingga indikator atau kuisisioner dari kelima variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk pengolahan data dari hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif), dimana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan metode statistik dengan menggunakan uji TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011:90).

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

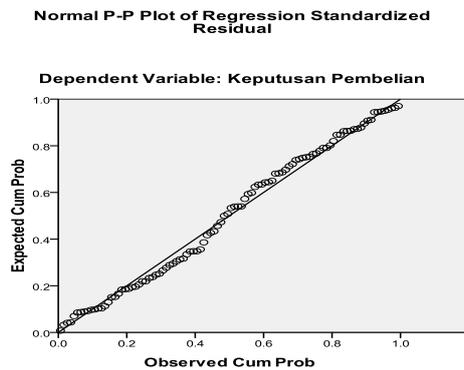
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran Merek	0,924	1,082	Tidak terjadi multikolinearitas
Asosiasi Merek	0,690	1,449	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kualitas	0,861	1,161	Tidak terjadi multikolinearitas
Loyalitas Merek	0,659	1,519	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa antara variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek semuanya tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini karena nilai *tolerance* berada di atas 0,1, dan nilai VIF berada di bawah 10.

### Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas data yang digunakan untuk pengujian regresi berganda. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik dan metode statistik. Metode grafik yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot*, sedangkan untuk metode statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk hasil uji normalitas dengan menggunakan metode grafik dapat dilihat pada Gambar 4 dan metode statistik pada Tabel 14.



Gambar 4. Grafik Normal Probability Plot

Pada kurva *normal probability plot* memperlihatkan titik-titik pada kurva berhimpit dan mengikuti garis diagonal, dengan demikian data berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov merupakan uji yang menggunakan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov. Uji normalitas ini menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika  $K$  hitung <  $K$  tabel atau nilai Sig. > alpha (Suliyanto, 2011:75).

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

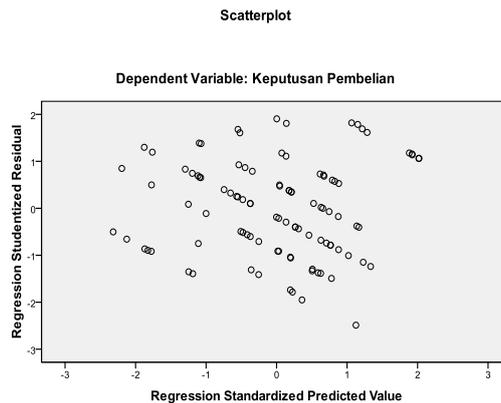
	Standardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,668
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,763

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 14 di atas terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,763 > 0,05. Oleh sebab itu Ho tidak dapat ditolak. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006: 125). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot dan metode Glejser.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot)

Pada grafik *scatter plots* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik tersebut menyebar ke seluruh daerah sumbu X maupun sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada data yang digunakan.

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Variabel	Sig.	><	Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,461	>	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Asosiasi Merek	0,062	>	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,053	>	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Loyalitas Merek	0,225	>	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejser memperlihatkan bahwa antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini karena nilai Sig. variabel lebih besar terhadap absolut residual.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi antara ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap

keputusan pembelian produk Kapal Api *White Coffee* di daerah Kecamatan Paguyangan dan Kecamatan Bumiayu dapat dilihat hasilnya sebagai berikut.

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	T	Sig.	Keterangan
1 Constan	7,292	4,048	0,000	
Kesadaran Merek	0,050	0,448	0,655	tidak berpengaruh signifikan
Asosiasi Merek	0,003	0,022	0,983	tidak berpengaruh signifikan
Persepsi Kualitas	0,065	0,736	0,463	tidak berpengaruh signifikan
Loyalitas Merek	0,631	5,859	0,000	berpengaruh positif signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang didapat maka dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 7,292 + 0,050 (X1) + 0,003 (X2) + 0,065 (X3) + 0,631 (X4) + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Jika kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 0 (bernilai 0), maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 7,292 satuan.
- 2) Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,050, yang artinya jika nilai kesadaran merek ( $X_1$ ) meningkat satu persen, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 5 %, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi ( $b_2$ ) = 0,003, yang artinya jika nilai asosiasi merek ( $X_2$ ) meningkat satu persen, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,3 %, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Koefisien regresi ( $b_3$ ) = 0,065, yang artinya jika nilai persepsi kualitas ( $X_3$ ) meningkat satu persen, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 6,5 %, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 5) Koefisien regresi ( $b_4$ ) = 0,631, yang artinya jika nilai loyalitas merek ( $X_4$ ) meningkat satu persen, akan mampu meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 63,1 %, dengan asumsi variabel lain tetap.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 88).  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau signifikansi  $\leq 0,05$ , dan arah koefisien positif (Suliyanto, 2011:56).

- 1) Nilai signifikansi pada variabel kesadaran merek adalah  $0,655 > 0,05$  maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak.
- 2) Nilai signifikansi pada variabel asosiasi merek adalah sebesar  $0,983 > 0,05$  maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak.
- 3) Nilai signifikansi pada variabel persepsi kualitas adalah sebesar  $0,463 > 0,05$  maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak.

4) Nilai signifikansi pada variabel loyalitas merek adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besarnya kemampuan pengaruh Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) dan Loyalitas Merek (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y) Kapal Api *White Coffee*. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted R square* yang dikali 100% dan untuk hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square
1	0,617 <sup>a</sup>	0,381

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Dari Tabel 17 terlihat bahwa angka *R Square* pada penelitian ini diperoleh nilainya sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 38,1%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk Kapal Api *White Coffee***

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kapal Api *White Coffee*, namun responden menilai bahwa produk Kapal Api *White Coffee* bagus karena produk ini memiliki merek terkenal yang mempunyai tanda ciri khas yang begitu kuat di benak responden sehingga mudah dikenal dan diingat. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2012), Chan (2010) dan Jintu dkk (2013). Produk yang diteliti oleh Akbar (2012) berupa Teh Botol Sosro yang hasilnya bahwa variabel ekuitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, produk yang diteliti oleh Chan (2010) berupa kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung yang hasilnya bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan produk yang diteliti oleh Jintu dkk (2013) berupa mobil Toyota Kijang Innova yang hasilnya bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan pembelian produk Kapal Api *White Coffee***

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kapal Api *White Coffee*, namun responden menilai bahwa produk Kapal Api *White Coffee* bagus karena produk ini memiliki harga yang ditawarkan cukup murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi selain itu produk Kapal Api *White Coffee* cukup menunjang gaya hidup bagi para responden.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2010), Sudarsono dan Dyah (2013), dan Fitria (2007). Produk yang diteliti oleh Kurniawan (2010) berupa minuman isotonik Fatigon Hydro yang hasilnya bahwa variabel ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, produk yang diteliti oleh Sudarsono dan Dyah (2013) berupa Laptop yang hasilnya bahwa keempat variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan produk yang diteliti oleh Fitria (2007) berupa Teh Botol Sosro dan Fruit Tea yang hasilnya bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian produk Kapal Api *White Coffee***

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kapal Api *White Coffee*, namun responden menilai bahwa produk Kapal Api *White Coffee* bagus karena responden mempersepsikan produk Kapal Api *White Coffee* memiliki rasa serta keaslian yang lebih unggul dan terbuat dari bahan berkualitas serta pengemasan produk Kapal Api *White Coffee* terjamin kualitasnya dan higienis. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zen (2012), Fitria (2007), dan Chan (2010). Produk yang diteliti oleh Zen (2012) berupa minuman isotonik Pocari Sweat yang hasilnya bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, produk yang diteliti oleh Fitria (2007) berupa Teh Botol Sosro dan Fruit Tea yang hasilnya bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan produk yang diteliti oleh Chan (2010) berupa kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung yang hasilnya bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk Kapal Api *White Coffee***

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kapal Api *White Coffee*, responden menilai bahwa produk Kapal Api *White Coffee* bagus karena responden merasa loyal dengan produk Kapal Api *White Coffee*. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010), Jintu dkk (2013), dan Runtuwene (2015). Produk yang diteliti oleh Chan (2010) berupa kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung yang hasilnya bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, produk yang diteliti oleh Jintu dkk (2013) berupa mobil Toyota Kijang Innova yang hasilnya bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan produk yang diteliti oleh Runtuwene (2015) berupa sepeda motor Yamaha Mio-J yang hasilnya bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Kapal Api *White Coffee* di Kabupaten Brebes dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a). Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Kapal Api *White Coffee*. Responden menilai bahwa produk Kapal Api *White Coffee* bagus dan dari setiap indikator nilainya tinggi yaitu indikator pertama nilainya tinggi yang berarti bahwa merek Kapal Api *White Coffee* merupakan merek yang terkenal bagi responden. Indikator kedua nilainya tinggi yang berarti bahwa gambar Kapal Api merupakan tanda ciri khas dari Kapal Api *White Coffee* yang begitu kuat di benak responden. Dan indikator ketiga nilainya tinggi yang berarti bahwa Kapal Api *White Coffee* merupakan merek yang mudah dikenal dan diingat di benak para responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kapal Api *White Coffee* memiliki merek terkenal yang mempunyai tanda ciri khas yang begitu kuat di benak responden sehingga mudah dikenal dan diingat. Namun, semua itu tidak menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Kopi Kapal Api *White Coffee*.
- b). Variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kapal Api *White Coffee*. Responden menilai bahwa produk Kapal Api *White Coffee* bagus dan dari setiap indikator nilainya cukup tinggi yaitu indikator pertama nilainya sedang yang berarti bahwa produk Kapal Api *White Coffee* cukup menunjang gaya hidup bagi para responden. Indikator kedua nilainya tinggi yang berarti responden percaya bahwa Kapal Api *White Coffee* diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi (terpercaya). Dan indikator ketiga nilainya tinggi yang berarti bahwa harga yang ditawarkan produk Kapal Api *White Coffee* cukup murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kapal Api *White Coffee* memiliki harga yang ditawarkan cukup murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi selain itu produk Kapal Api *White Coffee* cukup menunjang gaya hidup bagi para responden. Namun, semua itu tidak menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Kopi Kapal Api *White Coffee*.
- c). Variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kapal Api *White Coffee*. Responden menilai bahwa produk Kapal Api *White Coffee* bagus dan dari setiap indikator nilainya tinggi yaitu indikator pertama nilainya tinggi yang berarti bahwa pengemasan produk Kapal Api *White Coffee* terjamin kualitasnya dan higienis bagi responden. Indikator kedua nilainya tinggi yang berarti bahwa kualitas produk Kapal Api *White Coffee* terbuat dari bahan berkualitas bagi responden. Dan indikator ketiga nilainya tinggi yang berarti bahwa produk Kapal Api *White Coffee* memiliki rasa serta keaslian yang lebih unggul bagi responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan produk Kapal Api *White Coffee* memiliki rasa serta keaslian yang lebih unggul dan terbuat dari bahan berkualitas serta pengemasan produk Kapal Api *White Coffee* terjamin kualitasnya dan higienis. Namun, semua itu tidak menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Kopi Kapal Api *White Coffee*.
- d). Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kapal Api *White Coffee*. Responden menilai bahwa produk Kapal Api *White Coffee* bagus dan dari setiap indikator nilainya tinggi yaitu indikator pertama nilainya tinggi yang berarti bahwa komitmen responden

terhadap Kapal Api *White Coffee* baik. Indikator kedua nilainya tinggi yang berarti bahwa responden merasa puas dengan semua yang ditawarkan (harga, rasa, kemasan, dan kualitas) produk Kapal Api *White Coffee*. Dan indikator ketiga nilainya tinggi yang berarti bahwa responden menilai baik dengan tetap membeli produk Kapal Api *White Coffee* meskipun ada produk yang sama yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa loyal dengan produk Kapal Api *White Coffee*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

a. Bagi Perusahaan Kopi Kapal Api *White Coffee*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat responden dengan kesadaran merek kurang mengenali produk tersebut hal ini sebaiknya perusahaan melakukan promosi agar konsumen mudah mengingat dan mengenali merek kopi Kapal Api *White Coffee*. Asosiasi merek dalam produk Kapal Api *White Coffee* perlu ditingkatkan agar lebih menunjang gaya hidup konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas kemasan produk tersebut perlu ditingkatkan dengan cara menggunakan kemasan yang lebih unik dan berkualitas dibandingkan dengan merek lain.

b. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor *celebrity endorser*, iklan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

### **Keterbatasan Penelitian**

Selama penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian yaitu alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana dalam penyebaran kuesioner ini adanya kemungkinan bahwa responden tidak serius dan tidak paham dalam memberikan jawaban, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan wawancara secara terbuka kepada responden.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen pemasaran strategis*. Terjemahan oleh David Wijaya, Herwita Titi Sekartaji, Hirson Kurnia. Jakarta: Salemba Empat.
- Akbar, H. (2012). *Analisis pengaruh brand equity teh botol Sosro terhadap loyalitas pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin*. Tesis. Magister Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Hasanudin.
- Artaji. (2014). *Pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian notebook merek acer (Studi pada pengguna forum kaskus)*. Tesis. Magister Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Astuti, S.W., dan Cahyadi. (2007). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 17 (2).

- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chan, A. (2010). Pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen: Studi kasus bank Muamalat Indonesia cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (1).
- Durianto, dkk. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitria, E. (2011). *Analisis pengaruh elemen-elemen brand equity terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka*. Tesis. Magister Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Fitria, A. O. (2007). *Analisis pengaruh ekuitas merek teh botol sosro dan fruit terhadap keputusan pembelian (Studi pada warung bakso damas dan warung bakso kota cak man Malang)*. Tesis. Magister Ekonomi Manajemen Universitas Islam Negeri Malang.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iriani, N. I. (2011). Pengaruh dimensi brand equity (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian kartu telepon selular Telkomsel di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9 (2).
- Jintu, E. D., Rodhiyah, dan Wijayanto, A. (2013). Pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang Innova pada PT Nasmoco Pemuda Semarang. *Journal of Social and Politic*, 1-8.
- Kapal Api Global. (2015). *PT Santos Jaya Abadi*. <http://www.kapalapiglobal.com>. Diakses 30 Desember 2015.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Terjemahan oleh Molan Benyamin. PT Indeks.
- Kurniawan, Y. (2010). *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen minuman isotonik fatigon hydro di Purwokerto)*. Tesis. Magister Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Pane, O. B., & Endang, S. R. (2011). Pengaruh brand equity flash disk merek Kingston terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Amik MBP Medan. *Jurnal Ekonom*, 14 (3).
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan, & Sunarto. (2012). *Pengantar statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Runtuwene, I. K. (2015). Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio-J di kota Tomohon. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 47-60.
- Sudarsono, D. S., & Dyah, K. (2013). Elemen ekuitas merek dalam keputusan pembelian laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1 (1).
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan – teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

- Supramono, dan Haryanto, J. O. (2005). *Desain proposal penelitian studi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tamka, I. (2013). Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada produk Daihatsu di PT Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (3).
- Tjiptono, F. (2011). *Seri manajemen merek 01 – manajemen & strategi merek*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. (2015). *Top Brand Index Fase 1 Kategori White Coffee*. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1). Diakses 10 Mei 2015.
- Zen, D. K. (2012). *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman isotonik Pocari Sweat (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)*. Tesis. Magister Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.