PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PEMPEK PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA PALEMBANG

(STUDI TOKO PEMPEK CHECKLIST PALEMBANG)

Skripsi Oleh:

MUHAMMAD ANDRE REYNALDI

01011381722168

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2021

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembalian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pempek Pada Masa Pandemi COVID-19 DI KOTA PALEMBANG (STUDI TOKO PEMPEK CHEKLIST PALEMBANG)

Disusun oleh:

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI 23/12-21

Nama	: M. Andre Reynaldi
Nomor Induk Mahasiswa	: 01011381722168
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui dalam melanjutkan perbaikan ujian komprehensif :

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing Ketua,

Tanggal:_____ Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin,S.E.,M.M
NIP. 198407292014041001

Anggota

Tanggal: _____ Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M
NIP.197512252015041001

Penguji

Tanggal : _____ Welly Nailis,S.E.,M.M
NIP. 19750710200811011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembalian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pempek Pada Masa Pandemi COVID-19 DI KOTA PALEMBANG (STUDI TOKO PEMPEK CHEKLIST PALEMBANG)

Disusun Oleh :

Nama	: Muhammad Andre Reynaldi
NIM	: 01011381722168
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

ASLI 23/12-21

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 23 November 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 23 November 2021
Ketua

Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin.S.E..M.M
NIP. 198407292014041001

Anggota

Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M
NIP.197512252015041001

Anggota

Welly Nailis,S.E.,M.M
NIP.197507102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E..M.Fin.. Ph.D
NIP. 197509011999032001

LEMBAR PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Muhammad Andre Reynaldi

NIM 01011317822168

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pempek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palembang (Studi Toko Pempek Checklist Palembang)"

Pembimbing :

Ketua : Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin,S.E.,M.M

Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

Penguji : Welly Nailis, S.E.,M.M.

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang 20 Desember 2021

Muhammad Andre Reynaldi

01011381722168

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pempek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palembang (Studi Toko Pempek Checklist Palembang)". Skripsi ini dibuat unutk memenuhi salah satu syarat dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis menemui beberapa kesulitan dan hambatan. Namun, kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan semoga skripsi ini bermanfaat.

Palembang 26 Oktober 2021

Muhammad Andre Reynaldi

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini:

1. Keluarga saya yang sudah mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir. Terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan terutama kepada kedua orang tua saya yang telah mendukung saya dalam meraih impian dan cita-cita. Tak lupa kakak dan adik saya tercinta yang telah menghibur dan mendukung saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Terima kasih kepada Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., MM, PH.D. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan motivasi saya selama perkuliahan mauapun penyusunan skripsi.
3. Terima kasih kepada kedua dosen pembimbing saya Bapak Reza Ghasarma, S.E.,M.M.,M.BA dan Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M. dan tak lupa terima kasih kepada alm. Bapak H. Dian Eka, S.E. M.M. yang telah memberikan saran dan motivasi pada penulisan dan penyusunan skripsi ini.
4. Terima kasih kepada Ririn teman dekat saya yang telah menemani dan selalu mengingatkan untuk fokus dalam mengerjakan penelitian ini.
5. Terima kasih kepada teman-teman saya Faras, Faris, Wawan, dan Yebi yang telah memberikan motivasi selama masa perkuliahan hingga skripsi.

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Andre Reynaldi

NIM : 01011381722168

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh Ekuitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pempek Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Kota Palembang (Studi Toko Pempek Cheklist Palembang)

Telah kami periksa penulisan, *grammar,* maupun susunan tenses nya, dan kami setujui untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Palembang, 20 Desember 2021
Pembimbing Skripsi

Ketua	Anggota
Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin,S.E.,M.M	Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M
NIP. 198407292014041001	NIP.197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E.,M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	M. Andre Reynaldi
NIM	01011381722168
Jenis Kelamin	Laki -Laki
Tempat, Tanggal Lahir	Palembang, 14 Juli 1999
Agama	Islam
Status	Belum Menikah
Alamat	Jl. , Panjaitan lr putra no1749A
Email	Andrereynaldi46@gmail.com
No. Hp	08117801999
Riwayat Pendidikan	
2004-2010	SD Negeri 02 Palembang
2010-2013	SMP IT IZZUDIN Palembang
2013-2016	SMA Negeri 4 Palembang
2017-2021	S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

The Infulence Of Brand Equity On Costomer Purchasing Decisions Of Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)Pempek During Pandemic Covid-19 In Palembang City (Study On Pempek Checklist Shop Palembang

By :

Muhammad Andre Reynaldi

Pandemic Covid-19 was many people lost their jobs, this because working from home. This makes the community must be able to survive for comply daily needs like eating and drinking. UMKM during the pandemic have become one of the lifelines for people survive. The development of UMKM, especially UMKM pempek to create every UMKM must build brand equity for each customer because it will impact toword costomer purchasing decisions.

Keyword : Brand Equity, Purchasing Decisions, **UMKM**

Advisor I

Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin,S.E.,M.M
NIP. 198407292014041001

Advisor II

Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M
NIP.197512252015041001

Acknowledge,
Chairman Of Management Department

Isni Andriana, S.E.,M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

The Infulence Of Brand Equity On Costomer Purchasing Decisions Of Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)Pempek During Pandemic Covid-19 In Palembang City (Study On Pempek Checklist Shop Palembang

By :

Muhammad Andre Reynaldi

Pandemic Covid-19 was many people lost their jobs, this because working from home. This makes the community must be able to survive for comply daily needs like eating and drinking. UMKM during the pandemic have become one of the lifelines for people survive. The development of UMKM, especially UMKM pempek to create every UMKM must build brand equity for each customer because it will impact toword costomer purchasing decisions.

***Keyword* : *Brand Equity*, *Purchasing Decisions*, UMKM**

Advisor I

Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin,S.E.,M.M
NIP. 198407292014041001

Advisor II

Dr. Ahmad Maulana, S.E.,M.M
NIP.197512252015041001

Acknowledge,
Chairman Of Management Department

Isni Andriana, S.E.,M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... *xi*
BAB I *1*
PENDAHULUAN *1*
1.1 Latar Belakang *1*
1.2. Rumusan Masalah *7*
1.3 Tujuan Masalah *7*
1.4 Manfaat Penelitian *8*
BAB II *9*
TINJAUAN PUSTAKA *9*
2. Landasan Teori *9*
2.1 Keputusan Pembelian *9*
2.1.1 Proses Keputusan Pembelian **10**
2.2 Ekuitas Merek *11*
2.2.1 Indikator Ekuitas Merek **13**
2.3 Penelitian Terdahulu *14*
2.4 Kerangka Pikir *22*
2.5. Hipotesis *22*
BAB III *23*
METODE PENELITIAN *23*
3.1 Metode Penelitian *23*
3.1.1 Ruang Lingkup Penelitian **23**
3.1.2 Rancangan Penelitian **23**
3.3 Jenis Data *24*
3.3.1 Data kuantitatif **24**
3.3.2 Data kualitatif **24**
3.6 Populasi dan Sampel *25*
3.6.1. Populasi **25**
3.6.2 Sampel **25**
3.7 Instrumen Penelitian *25*
3.7.1 Uji Validitas **26**
3.7.2 Uji Reliabilitas **27**
3.7.3 Uji Asumsi Klasik **27**

3.7.3.1 Uji Normalitas 27
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas 28
3.7.3.3 Uji Multikolineritas 28
3.7.3.4 Uji Autokorelasi 28

3.8 Teknik Analisis Data *28*

3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2) **28**

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda **29**

3.8.3 Uji Hipotesis **29**
3.8.3.1 Uji F 29
3.8.3.2 Uji t 29

3.9 Definisi Operasional Variabel *30*

BAB IV *32*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN *32*

4.1 Uji Instrument *32*

4.1.1 Uji Validitas **32**

4.1.2 Uji Reliabilitas **38**

4.1.3. Uji Asumsi Klasik **39**
4.1.3.1 Uji Normalitas 39
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas 41
4.1.3.3 Uji Multikolonieritas 43
4.1.3.4 Uji Autokorelasi 44

4.2 Analisis Data *45*

4.2.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin **45**

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia **45**
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 46
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 46

4.3 Uji Hipotesis *47*

4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 47
4.3.2. Uji t 47
4.3.3 Uji F 49
4.3.3 Regresi Linear Berganda 49
4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian 51
4.3.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian 51
4.3.3 Pengaruh Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian 52
4.3.4 Pengaruh Loyalitas Merek Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 53

BAB V *54*

KESIMPULAN DAN SARAN *54*

5.1 Kesimpulan *54*

5.2 Saran *54*

DAFTAR PUSTAKA *56*
LAMPIRAN *58*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan UMKM 2018-2019 4
Tabel 1.2 Data Toko Pempek Pempek Di Kota Palembang 5
Tabel 1.3 Data Penjualan Toko Pempek Checklist Palembang 2018-2020 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 15
Tabel 3.1 Pengukuran Data Variabel Ekuitas Merek 30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1) 32
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (X2) 33
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Presepsi Kualitas (X3) 34
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek (X4) 35
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 36
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 38
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data 40
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser 42
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas 43
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi 44
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 45
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 46
Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian 46
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi 47
Tabel 4.16 Uji T 48
Tabel 4.17 Uji F 49
Tabel 4.18 Persamaan Regresi Linier Berganda 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas Data..... 40

Gambar 4.2 Grafik Normal Probality Plot 41

Gambar 4.3 Grafik Scaltter Plot 42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Virus covid-19 merupakan virus yang sedang mewabah, bahkan virus ini masuk kedalam kategori virus internasional hal ini dikarenakan hampir seluruh dunia terpapar virus covid-19. Virus ini dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat / *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Virus ini pertama kali muncul di Wuhan Cina pada Desember 2019, kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* 2 (SARS-COV2). (Kemkes, 2020).

Dampak dari virus covid-19 ini dalam kehidupan banyak sekali salah satunya menyebabkan perubahan sosial yang tidak diperkirakan, sehingga bagi yang tidak siap dapat meruntuhkan nilai-nilai sosial yang selama ini sudah berkembang dan dianut masyarakat. Contohnya adalah terdapat rasa curiga terhadap orang-orang yang kita kenal yang ada disekitar kita, namun dengan adanya virus ini kita harus menerapkan protokol kesehatan yakni 3M (mencuci tangan, menjaga jarak, memakai masker). Kendati demikian virus ini membuat masyarakat terdampak terutama secara finansial. Hal ini dapat dilihat dari grafik table yang dikutip dari website *kemenkeu.go.id*. pertumbuhan ekonomi menurun sebanyak kurang lebih 2,3% dan pengangguran meningkat sebanyak 5,23%. (Kemenkeu,2020)

Tak hanya itu dampak dari virus Covid-19 ini juga terasa pada sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Antara, Mei 2020). Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi Covid-19. Para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya 39,9 persen UMKM memutuskan mengurangi

stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat Covid-19. Sementara itu 16,1 persen UMKM memiih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup. Sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat pandemi Covid-19.

Selama masa pandemi Gubernur Sumatera Selatan sangat mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), hal yang dilakukan Gubernur Sumatera Selatan sendiri dalam rangka mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan cara memberikan promo gratis yang diunggah didalam akun Instagram milik Gubernur Sumatera Selatan. Dalam upaya meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Gubernur Selatan mengadakan program yakni ICSB (*Indonesia Council for Small Business)* Sumatera Selatan.

Menurut Tjiptono (2015) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sebuah produk yang mempunyai merk yang positif bagi konsumen, akan memiliki keungulan dan kekuatan merek yang berbeda dari lainya, karena dengan memilikinya konsumen akan mudah selalu mengingat dan mengenalinya. Menurut Keller dalam Tanveer dan Rab (2016), kekuatan merek terletak pada apa yang konsumen pelajari, merasa, melihat dan mendengar tentang merek yang sebagian hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu . (Kotler, 2016)

Salah satu cara agar mengetahui sejauh mana pelanggan akrab dengan sebuah merek adalah dengan melalui ekuitas merek. Menurut (Aaker, 2018) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberika oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas dapat mempengaruhi dan mengalami kerugian, karena aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity*.

Ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan. (Kotler,dan Keller 2016) melanjutkan bahwa

setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Ekuitas merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, menurut Alfionita, Suharyono & Yulianto (2016) Ekuitas merek juga dibutuhkan untuk menciptakan citra yang positif melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian (Gunawardane, 2016)

Dalam hal ini menjadikan persaingan bisnis berjalan sangat ketat di segala sektor perekonomian di indonesia. Persaingan dapat terjadi kapan dan di mana saja dengan kompetitor yang mengakibatkan kemungkinan besar akan terjadinya pergantian merek produk yang dilakukan oleh konsumen atas ketidakpuasan kualitas yang dirasakan. Hal ini akan membuat perusahaan harus terus melakukan inovasi agar konsumen tetap menggunakan produknya dengan cara meningkatkan kualitas produknya agar tetap memiliki nilai yang berbeda dengan kompetitor. Namun dalam perkembangannya, suatu produk tidak hanya mengandalkan kualitas dan inovasi saja agar menjadi unggul dalam persaingan. Kendati demikian yang harus diperhatikan pada merek yang memegang peranan penting dalam perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perusahaan, apabila merek dapat dikelola dan dipelihara dengan baik oleh perusahaan.

Saat ini persaingan bisnis UMKM semakin berkembang dan beranekaragam. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya berbagai jenis bisnis baru yang mulai bermunculan dan bervariasi yang menawarkan berbagi macam keunggulan yang dimilikinya. Bisa dilihat dari tingkat pertumbuhan bisnis UMKM setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner tidak akan pernah redup, karena perilaku konsumen yang selalu membutuhkan makanan dan minuman. Seperti tabel dibawah ini;

Tabel 1.1

Data perkembangan UMKM tahun 2018-2019

TABEL - 1. PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB)
TAHUN 2018 - 2019

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018 *)		TAHUN 2019 **)		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	64.199.606		65.471.134		1.271.528	1,98
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99	1.271.440	1,98
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	783.132	1,22	798.679	1,22	15.547	1,99
	- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85

Sumber :www.kemenkopukm.go.id(2020)

Hal ini akan menjadi tantangan sendiri bagi merek yang telah lama berkecimpung dalam usaha ini. Hal ini harus membuat para pebisnis melakukan inovasi baru untuk mempertahankan bisnisnya. Seperti yang terjadi dengan UMKM pempek, saat ini mulai banyak merek baru yang hadir dan menjadi pesaing bagi merek lama.

Dalam penelitian ini peneliti ingin menjadikan Pempek Cheklist sebagai objek penelitian yang merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang makanan. Pempek Cheklist berdiri pada tahun 2019 hingga saat ini. Pempek Cheklist ini memproduksi berbagai macam pempek mulai dari pempek telur, pempek keriting, pempek kapal selam, pempek telur, pempek keriting, pempek lenjer kecil dan besar, dan pempek kulit. Toko pempek ini menghadapai persaingan yang ketat dengan toko pempek lain yang sejenis. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel toko-toko yang menjual pempek yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Toko Pempek di Kota Palembang

No	Nama Toko	Alamat
1	Pempek 26 ilir	Jl. Mujahidin No.20, Talang Semut,Kec. bukit Kecil, kota Palembang,Sumatera Selatan 30135
2	Pempek saga sudi mampir	Jl. Merdeka, 22 Ilir, Kec.Bukit Kecil,Kota Palembang,Sumatera Selatan 30113
3	Pempek Dayat 26	No. 699 Jl Muhajidin Kel Talang Semut, Kec. bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30153
4	Pempek Lince	Jl. Tugumulyo No.2398, 20 Ilir DII, Kec. Ilir Tim 1 Kota Palembang Sumatera Selatan 30114
5	Pempek Tintin Palembang	Jl. Segaran No.66, 9 Ilir, Kec. Ilir Timur 2, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30113
6	Pempek Rayhan	Jl. merdeka, Talang Semut, Kec. bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30135
7	Pempek Jenny Palembang	Jl. Belitang, 20 Ilir D.I Kwc. Ilir Timur 1, Kota palembang, Sumatera Selatam
8	Pempek Cek Rizka	Jl. Kapten Abdulullah, Talang Putri, Kec. Plaju, Kota Palembang, Sumatera Selatan
9	Pempek Api Ayong	Jl. DI Panjaitan No.31 Plaju Ilir Kec. plaju Kota Palembang Sumatera Selatan 30268
10	Pempek Kuyung Iwan	phb, Jl. Jaksa Agung R. soeprapto, 30 Ilir, Kec Ilir Barat 2, Kota Palembang Sumatera Selatan
11	Pempek Checklist	Jalan Gubernur H Bastarai Jakabaring Opi

Sumber: Observasi Lapangan (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut terbukti bahwa Pempek Cheklist memiliki banyak pesaing bisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan toko pempek yang sejenis. Namun pada kenyataannya Toko Pempek Cheklist dari tahun ketahun mengalami penjualan yang tidak stabil, terkadang mengalami kerugian tetapi terkadang juga mengalami keuntungan. Dapat dilihat dari data penjualan tahun 2018-2020.

Tabel 1.3

Data Penjualan Toko Pempek Check List Palembang 2018-2020

No	Nama Pempek	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Pempek Kapal Selam	450	300	420
2	Pempek Telur	700	750	550
3	Pempek Keriting	350	600	450
4	Pempek Lenjer Kecil	1000	880	500
5	Pempek Lenjer besar	270	330	150
6	Pempek Kulit	330	450	250

Sumber: Data Toko Pempek CheckList (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan Toko Pempek CheckList di Kota Palembang dari tahun ketahun mengalami ketidak stabilan. Per-pempek kadang mengalami perununan tetapi kadang juga mengalami kenaikkan. Akan tetapi pada tahun 2020 penjualan pempek mengalami penurunan yang signifikan, hal ini dikarenakan adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah (*stay at home)*. Sehingga cukup menghambat pemasaran dari toko pempek Checklist yang biasanya melakukan stan di acara bazar makanan, namun dengan adanya Covid-19 ini membatasi orang-orang untuk keluar rumah dan tidak menimbulkan keramaian.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya Covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada diluar rumah.

Maka dari itu, dengan cara meningkatkan ekuitas merek perusahaan, diharapkan dapat menumbuhkan keinginan dalam melakukan keputusan pembelian kepada calon konsumen. Sebuah merek harus mempunyai 4 ekuitas merek yang baik agar mereknya selalu melekat dengan konsumen, seperti kesadaran merek pada Pempek “CheckList”.

Dalam asosiasi merek yang berhasil, maka akan dapat menjadi *top of mind* sama seperti yang telah di buat oleh brand “Aqua” yang seharusnya air mineral

namun meskipun bukan merk “Aqua” yang dijual. Maka dari itu hal ini yang harus dikembangkan oleh toko pempek “CheckList” agar dapat menjadi *top of mind* pada konsumen. Tidak hanya itu, suatu merek yang memiliki kualitas produk maupun pelayanan akan membuat konsumen merasa nyaman dan ingin membeli kembali seperti di dalam elemen Persepsi Kualitas. Dan tentunya jika sebuah merek mampu membuat konsumen merasakan terikatan dengan merek tersebut, konsumen akan menjadi loyal. Akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang mudah setelah merasakan itu semuanya.

Pempek “CheckList” telah mempunyai nama yang baik di benak konsumen sehingga mereknya dapat terkenal dan telah terjamin kualitas produknya, maka konsumen banyak yang datang dan mengujunginya karena sudah memiliki nama. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pempek di Kota Palembang Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Toko Pempek Checklist di Kota Palembang)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Bagaimanakah pengaruh Brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi Covid-19 dikota Palembang (Studi toko pempek Checklist Palembang) baik secara simultan maupun parsial.
2. Variabel mana yang dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi Covid-19 dikota Palembang (Studi toko pempek Checklist Palembang).

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yakni;

1. Mengetahui apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi Covid-19 di Kota Palembang (Studi toko pempek Checklit Palembang) baik secara simultan maupun parsial.
2. Mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi Covid-19 dikota Palembang (Studi toko pempek Checklist Palembang).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan bagi khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Memberikan wawasan serta pengaetahuan terkait faktor faktor ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pempek cek lilis khususnya di kota Palembang.

b. Manfaat Praktis

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktis manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. Landasan Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut (Gary, Amstrong, Kotler, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

> *"Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants."*

Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, (Gary, Amstrong, Kotler, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. (Kotler Keller, 2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yakni;

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah).

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi).

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait deng

3. *Evalution of alternatives* (Evaluasi Alternatif).

itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian).

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian).

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah yang diberikan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan terhadap merek tersebut. Semakin baik *brand equity*, maka semakin baik juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan didapatkan (Kotler,Keller 2016). Ekuitas merek didefinisikan (Aaker, 2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Shimp (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat,

disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. Rangkuti (2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau 10 simbol. Berdasarkan beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

Menurut (Aaker, 2018) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas dapat mempengaruhi dan mengalami kerugian, karena aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity*.

Menurut (Aaker, 2018) *Brand Equity* harus menjadi prioritas utama bagi semua perusahaan. Prespektif ekuitas merek dan ekuitas pelanggan memiliki banyak kesamaan. Keduanya menekankan pentingnya loyalitas dan ide bahwa nilai diciptakan dengan memiliki pelanggan sebanyak mungkin dan dengan membayar harga setinggi mungkin *brand equity* (ekuitas merek) cenderung berfokus pada isu-isu strategis dalam mengelola dan menciptkan serta meningkatkan kesadaran dan citra merek dengan pelanggan. Sedangkan ekuitas pelanggan berfokus pada merek dan tidak selalu mengembangka analisis pelanggan yang menndetail ditinjau dari *brand equity*.

Menurut pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Nilai tambah yang diberikan berdasarkan kualitas yang dirasakan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Ekuitas merek yang kuat menghasilkan keuntungan yang besar bagi produsen.

2.2.1 Indikator Ekuitas Merek

Berdasarkan pernyataan dari (Kotler,dan Keller 2016) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki beberapa indikator diantaranya;

1. Kualitas

Kualitas sebagai persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dima ksudkan, relatif terhadap alternatif. Kualitas dari sudut pandang konsumen merupakan apa yang konsumen itu rasakan, daam hal ini dalam konteks pelanggan, bukanlah teknis tetapi persepsi tentang produk, berwujud dan tidak berwujud, yang diamati konsumen. Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif.

2. Asosiasi merek

Asosiasi merk merupakan seluruh suatu yang "ditautkan" dalam memori ke merk. Asosiasi tidak cuma terdapat namun mempunyai tingkatan kekuatan. Tautan kesesuatu merk hendak lebih kokoh bila didasarkan pada banyak pengalaman atau pun eksposur komunikasi, daripada sebagian. Merek juga akan lebih kokoh apabila didukung oleh jaringan link lain. Ini tercipta selaku hasil dari keyakinan merk konsumen, yang bisa diciptakan oleh pemasar, dibangun oleh konsumen itu sendiri lewat pengalaman langsung dengan produk, ataupun dibangun oleh konsumen lewat kesimpulan bersumber pada asosiasi yang terdapat atribut produk, benda tidak berwujud, keuntungan pelanggan, pemakaian aplikasi, pengguna atau pelanggan, orang, gaya hidup, kelas produk, dan pesaing.

3. Loyalitas

Loyalitas merk merupakan dimensi keterkaitan yang dimiliki oleh pelanggan pada suatu merk. Ini mencerminkan seberapa besar mungkin pelanggan hendak bergeser kemerk lain, paling utama kala merk tersebut membuat pergantian, baik dalam harga atau pun fitur produk. Ini kerap kali ialah inti dari ekuitas merk sebab bila pelanggan tidak hirau dengan merk serta, pada realitasnya membeli sehubungan dengan fitur, harga, serta kenyamanan dengan sedikit atensi

pada nama merk, mungkin terdapat sedikit ekuitas. Dengan meningkatnya loyalitas merk, kerentanan basis pelanggan terhadap aksi kompetitif menurun.

4. Kesadaran

Kesadaran merk merupakan keahlian pembeli potensial untuk mengidentifikasi ataupun mengingat. Kontinum ini bisa diwakili oleh 3 tingkatan pemahaman merk yang sangat berbeda. Kedudukan merk dalam ekuitas merek hendak tergantung pada konteks serta pada tingkatan mana pemahaman itu dicapai. Loyalitas yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang tingkatannya, hal ini dikarena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko.

Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merenspons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seseorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikanya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari penelitian yang ingin diteliti untuk penggalian informasi lebih dalam melihat dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan penelitian yang ingin diteliti untuk mengetahui serta melihat kelebihan dan kekurangan pada penelitian. Maka dari itu penggalian informasi yang didapatkan dari penelitian terdahulu dapat membantu untuk menganalisi sehingga menjadikan penelitian terdahulu referensi dalam penulisan penelitian yang ingin diteliti .

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Variabel	Hasil / Temuan
1	Nursalim Utami	Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian "Pia Glenmore" Banyuwangi	(2015)	Variabel Independen : Ekuitas Merek (X) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara simultan terdapat pengaruh pada ekuitas merek (X) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Glenmore. Sedangkan secara parsial terlihat bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh terhadap
2	Panji Pamungkas	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Kota	(2015)	Variabel Independen : Ekuitas Merek (X) Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kesadaran merek

		Jember			secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Rachel Dyah Wiastuti, & Sarrah Kimberlee	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Roaster Puri, Jakarta	(2018)	Variabel Independen : Ekuitas Merek (X) Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Secara parsial, variabel ekuitas merek (X) dan gaya hidup juga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada kedai kopi. Disimpulkan bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif.

4	Pesta Gultom	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan	(2020)	Variabel Independen : 1. Ekuitas Merek (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Lokasi (X_3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, variabel ekuitas merek (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Quality Fried Chicken dengan hasil analisis menunjukkan harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasinya memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

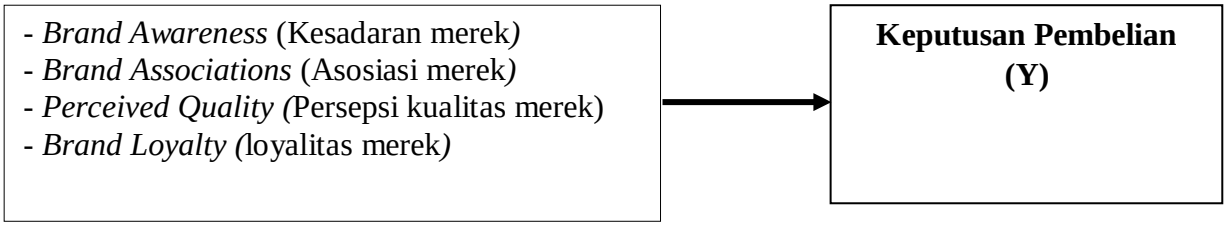
5	Ella Anastasya Sinambela	Pengaruh Ekuitas Merek Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan	(2017)	Variabel Independen : Ekuitas Merek (X) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan.
6	Muhammad Reza Yusuf	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Gudeg "Yu Djum di Yogyakarta)	(2018)	Variabel Independen : Ekuitas Merek (X) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Pada penelitian ini ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek, asosiasi merek, presepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif sedangkan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	Frieda Julianti Manginsela	Pengaruh Ekuitas Merek UD.Primadona Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Di Kota Jember	(2017)	Variabel Independen : Ekuitas Merek (X) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh ekuitas merek pada UD.Primadona Jember secara parsial maupun stimultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Akan tetapi pada toko oleh-oleh Promadona jember sendiri kesadaran merek memberikan pengaruh yang kecil atau rendah bagi keputusan pembelian konsumen.
8	Widya Arlita Anggraeni	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Merek Moeria Di kota Kudus	(2016)	Variabel Independen : Ekuitas Merek (X) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Variabel ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, presepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hasil pada penelitian ini secara parsial parsial keempat variabel memiliki

					pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Sukma Bakti	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos	(2016)	Variabel Independen : Ekuitas Merek (X) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Dari variabel ekuitas merek sendiri pada penelitian secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minal beli ulang pada kedai kopi black canyon di mall jamtos.
10	Kunthi Dewi Larastuti	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Trio Di Kota Magelang	(2019)	Variabel Independen : Ekuitas Merek (X) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, presepsi kualitas, dan loyalitas merek getuk trio terhadap keputusan pembelian di kota Magelang. Dalam hasil penelitian ini sendiri menunjukkan

					bahwa pada kesadaran merek dan presepsi kualitas sendiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pikir



2.5. Hipotesis

H_0 : *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Associations* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), tidak berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek di kota Palembang

H_1 : *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Associations* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek di kota Palembang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti membatasi rentan waktu singkat dan responden pada populasi dan sampel untuk memperoleh serta mempermudah data dan analisa pembahasan, penelitian ini hanya berfokus membahas pada indikator yang berkaitan dengan ekuitas merek dan indikator keputusan pembelian. Dari segi objek penelitian yaitu masyarakat atau konsumen yang membeli jenis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek pada masa pandemi Covid-19 di Kota Palembang (Studi toko pempek Checklist Palembang).

3.1.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Causal Research.* Penelitian kausal menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk dapat membuktikan hubungan antar variable terikat dan variable bebas. Rancangan penelitian kausal ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana yang dibantu dengan menggunakan program SPSS.

Rancangan penelitian ini ditentukan dengan variabel yang dipergunakan dalam penelitian, yaitu variable bebas (X_1) *brand awareness,* (X2) *Brand Associations,* (X3) *Perceived Quality,* dan (X4) *Brand Loyalty,* terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Selanjutnya menentukan dimensi indikator berdasarkan variabel yang akan diteliti kemudian menentukan responden, dan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner

3.3 Jenis Data

3.3.1 Data kuantitatif

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah data berupa angka dalam arti sebenarnya, jadi berbagai operasi matematika dapat dilakukan dalam pengolahan data menggunakan alat uji statistik program SPSS. Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari pengisian kuesioner yaitu mengenai keputusan pembelian konsumen untuk membeli jenis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pempek di kota Palembang.

3.3.2 Data kualitatif

Data kualitatif menurut Sugiyono (2017) ialah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif dapat diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data seperti pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini data kualitatif Deskriptif diperoleh dari pengisian kuesioner pada indikator variabel *brand equity* dan indikator keputusan pembelian.

3.4 Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, data primer diperoleh secara langsung dengan cara mewawancarai dan kuisioner yang harus dijawab oleh responden. Kuisioner yang dibagikan dengan pertanyaan yang mengarah kepada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen UMKM pempek checklist palembang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner. Kuisioner menurut (sugiyono, 2017) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bias terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh penulis untuk diisi oleh reponden, yang berbentuk pertanyaan tertulis untuk meminta keterangan, jawaban, dan informasi yang dibutuhkan. Kuesioner ini ditujukan

masyarakat yang memiliki keputusan untuk melakukan pembelian pada jenis usaha umkm pempek di kota Palembang.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1.Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki keputusan untuk melakukan pembelian jenis usaha Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) pempek "Checklist" di kota Palembang. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Sugiyono, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat untuk membeli pada konsumen pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dikota palembang.

3.6.2 Sampel

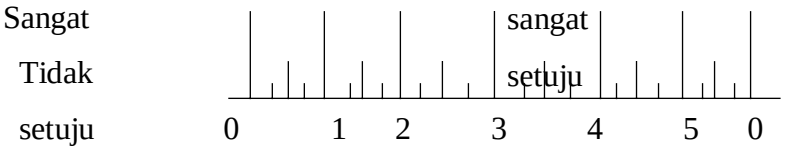
Sampel pada penelitian ini menggunakan Sampling kuota. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau quorum tertentu terhadap kelompok. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling. Setelah jatah terpenuhi, maka pengumpulan data dihentikan. Teknik ini biasanya digunakan dan didesain untuk penelitian yang menginginkan sedikit sampel dimana setiap kasus dipelajari secara mendalam. Dan bahayanya, jika sampel terlalu sedikit, maka tidak akan dapat mewakili populasi. Peneliti mengambil 100 responden menjadi anggota sampel kepada keputusan masyarakat untuk membeli pada konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dikota palembang.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti karena instrumen penelitian ini akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2008). Skala pengukuran merupakan

kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan bila pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Jenis skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *sematic differential*, skala ini memiliki dua kutub yang berada pada titik ekstrim berlawanan yang dipakai untuk menentukan reaksi respon terhadapsuatu objek (Sugiyono, 2008).

Dibawah ini pengukuran skala *semantic differential :*



Di penelitian ini, tiap jawaban dari responden diberi nilai sesuai dengan skala *semantic differential* yang bernilai 0 (sangat tidak setuju) hingga bernilai 5 (sangat setuju). Berdasarkan penjabaran diatas, kriteria atau kategori skala *semantic differential* (Sugiyono, 2008)*:*

a. STS (Sangat Tidak Setuju) = nilai 1
b. TS (Tidak Setuju) = nilai 2
c. CS (Cukup Setuju) = nilai 3
d. S (Setuju) = nilai 4
e. SS(Sangat Setuju) = nilai 5

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan terstruktur, yaitu jawaban responden pada setiap pertanyaan terikat pada alternatif jawaban yang tersedia dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban dilihat dari alternative jawaban yang disediakan.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validilitas menurut Sugiyono (2008), Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Instrumen yang valid merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid. Uji validitas instrument dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah di buat dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur secara tepat.

Penguji Validitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas kontruksi.

1. Jika nilai koefisien (r) <r~tabel, maka item tidak valid.
2. Jika nilai koefisien (r) >r~tabel, maka item valid.

Untuk melakukan pengujian validasi instrument dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package Social Science* (SPSS).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas menurut Ghozali & Ratmono (2013) dilakukan untuk mengukur konsistensi hasil dari pengukuran kuesioner dalam penggunaan berulang. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji realibilitas bisa dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan *Statistic CronbachAlpha*, dengan kriteria pengujian:

1. Jika koefisien *CronbachAlpha*> 0,70 maka variabel tersebut reliabel.
2. Jika koefisien *CronbachAlph*a< 0,70 maka variabel tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk melanjutkan uji regresi linier yang ditujukan untuk menghitung nilai pada variabel. Pada uji asumsi klasik terdiri atas uji multikolineritas, uji heteroskedesitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk menguji variabel normal atau tidak. Biasanya pada uji normalitas data menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov. Menurut Supriyanto & Masyuri (2013) uji normalitas sendiri ditujukan untuk mengetahui data residualitas berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikasi > 0,05 maka distribusi dikatakan normal. Sedangkan pada grafik P-Plot data dikatakan normal jika data mengikuti garis lurus atau tidak menyebar.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013), untuk menguji ketidaksamaan variabel dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Data dikatakan heteroskedastisitas apabila pola mengikuti arah garis atau data menyebar tidak mengikuti pola maka dikatakan tidak heteroskedastisitas.

3.7.3.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas menurut Imam Ghozali (2013), bertujuan untuk menguji adanya hubungan antar variabel bebas (independen). Untuk menguji datanya dengan melihat nila VIF dari variabel bebas (independen). Jika nilai VIF <10 maka data tersebut tidak memiliki gejala multikolineritas, dan jika nilai *Tolerance* > 10 maka data tersebut tidak memiliki gejala multikolineritas.

3.7.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013), uji autokorelasi untuk mencari korelasi data antara kesalahan pengganggu periode t dengan periode t-1 sebelumnya. Dengan menggunakan uji Durbis-Watson (DW) untuk melihat ada atau tidak korelasi data. Untuk melihat nilai DW tabel dapat dilihat dari;

K : N

K = jumlah variabel penelitian

N = jumlah responden

Jika pada data tersebut dinyatakan korelasi, maka data tersebut memiliki masalah pada autokorelasi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 menurut (Ghozali, 2016) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemapuan 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.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda merupakan hubungan kausalitas antara dua variabel dengan memperkirakan nilai variabel terikat dengan nilai variabel bebas dengan rumus:

$$\mathbf{Y = a + \square_{\square}\square_{\square} + \square_{\square}\square_{\square} + \square_{3}\square_{3} + \square_{4}\square_{4} + e}$$

Berdasarkan rumus tersebut, model regresi linear ganda penelitian ini:

Keterangan:

Y : Keputusa Pembelian.

X1 : Brand Awareness,

X2 *: Brand Associations*

X3 : *Perceived Quality*

X4 : *Brand Loyalty*

a : Konstanta

β : Koefisien regresi

e : Standard eror

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji F

Uji F pada penelitian ini bertujuan agar mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung F dan nilai tabel F. Jika F hitung > F tabel dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang terikat, dan sebaliknya.

3.8.3.2 Uji t

Uji t pada penelitian ini bertujuan agar mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan asumsi atau dugaan bahwa variabel independen memilikisifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Thitung dan nilai Ttabel. Jika

Thitung > Ttabel dengan nilai signifikan dibawah 0,05 maka secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang terikat, kemudian juga sebaliknya.

3.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan construct, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruksi yang lebih baiak

Tabel 3.1

Pengukuran Data Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas Merek			
Variabel	**Definisi Konseptual**	**Indikator**	**Skala Pengukuran**
X1 : Kesadaran Merek (Brand Awareness)	kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	1. Kemampuan konsumen dalam cepat mengenali merek di antara lainnya. 2. Kemampuan konsumen dalam mudah mengingat merek. 3. Kemampuan konsumen dalam memahami karateristik merek.	*Semantic Differential*
X2 : Asosiasi Merek (Brand Association)	segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan di dalamnya.	1. Kepercayaan produsen di pikiran konsumen. 2. Popularitas merek di pikiran konsumen. 3. Memiliki perbedaan dibandingkan lainnya di pikiran konsumen.	*Semantic Differential*
X3 : Persepsi Kualitas (Perceived Quality	persepsi pelanggan terhadap kualits atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain	1. Memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. 2. Pandangan baik konsumen terhadap kualitas cita rasa.	*Semantic Differential*
X4 : Loyalitas Merek (Brand	ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Dengan adanya loyalitas merek maka akan menjadi sebuah indikator	1. Merekomendasikan kepada konsumen lainnya. 2. Kesetiaan konsumen terhadap mereknya.	*Semantic Differential*

Loyalty)	kesetiaan seseorang terhadap suatu mereknya	3. Menjadikan pilihan pertama.	
Keputusan Pembelian			
Y1 : Keputusan Pembelian	proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka	1. Pertimbangan dalam membeli produk yang diinginkan. 2. Kemantapan konsumen dalam pembelian. 3. Kesesuaian produk dengan yang dibutuhkan dan diinginkan.	*Semantic Differential*

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrument

4.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program *SPSS for MacBook Versi* 25.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total* Correlation) > $r_{tabel,}$ r_{tabel} sebesar 0,195, didapati dari n = 100-2 = 98 dan taraf sig 5% atau 0,05. Jika r_{hitung} (*Corrected Item-Total* Correlation) > r_{tabel} maka item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Perhitungan uji validitas dari variabel penelitian yakni;

1. Uji Validitas Kuesioner Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kesadaran merek dengan 4 butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Butir	Nilai Item *Correlation* (r^{hitung})	r^{tabel}	Kriteria
1	0,812	0,195	Valid
2	0,848	0,195	Valid
3	0,748	0,195	Valid
4	0,805	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka setiap pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki nilai r^{hitung}) > r^{tabel} maka akan dijabarkan;

- Pertanyaan pertama memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,812 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pertama memiliki status valid.
- Pertanyaan kedua memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,848 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kedua memiliki status valid.
- Pertanyaan ketiga memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,748 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan ketiga memiliki status valid.
- Pertanyaan keempat memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,805 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan keempat memiliki status valid.

Dari hasil data yang didapat maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga dapat dijadikan sebagai indikator terhadap variabel yang akan diteliti yakni variabel kesadaran merek.

2. Uji Validitas Kuesioner Variabel Asosiasi Merek (X_2)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel asosiasi merek dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (X_2)

Butir	Nilai Item *Correlation* (r^{hitung})	r^{tabel}	Kriteria
1	0,675	0,195	Valid
2	0,770	0,195	Valid
3	0,737	0,195	Valid
4	0,363	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka setiap pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki nilai r^{hitung}) > r^{tabel} maka akan dijabarkan;

- Pertanyaan pertama memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,675 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pertama memiliki status valid.
- Pertanyaan kedua memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,770 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kedua memiliki status valid.
- Pertanyaan ketiga memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,737 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan ketiga memiliki status valid.
- Pertanyaan keempat memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,363 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan keempat memiliki status valid.

Dari hasil data yang didapat maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga dapat dijadikan sebagai indikator terhadap variabel yang akan diteliti yakni variabel asosiasi merek.

3. Uji Validitas Kuesioner Variabel Presepsi Kualitas (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel presepsi kualitas dengan 4 butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Presepsi Kualitas (X_3)

Butir	Nilai Item *Correlation* (r^{hitung})	r^{tabel}	Kriteria
1	0,716	0,195	Valid
2	0,742	0,195	Valid
3	0,669	0,195	Valid
4	0,718	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka setiap pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki nilai r^{hitung}) > r^{tabel} maka akan dijabarkan;

- Pertanyaan pertama memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,716 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pertama memiliki status valid.
- Pertanyaan kedua memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,742 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kedua memiliki status valid.
- Pertanyaan ketiga memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,669 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan ketiga memiliki status valid.
- Pertanyaan keempat memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,718 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan keempat memiliki status valid.

4. Uji Validitas Kuesioner Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel loyalitas merek dengan 4 butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Butir	Nilai Item *Correlation* (r^{hitung})	r^{tabel}	Kriteria
1	0,681	0,195	Valid
2	0,711	0,195	Valid
3	0,651	0,195	Valid
4	0,750	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka setiap pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki nilai r^{hitung}) > r^{tabel} maka akan dijabarkan;

- Pertanyaan pertama memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,618 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pertama memiliki status valid.

- Pertanyaan kedua memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,711 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kedua memiliki status valid.
- Pertanyaan ketiga memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,651 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan ketiga memiliki status valid.
- Pertanyaan keempat memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,750 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan keempat memiliki status valid.

Dari hasil data yang didapat maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga dapat dijadikan sebagai indikator terhadap variabel yang akan diteliti yakni variabel loyalitas merek.

5. Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Keputusan Pembelian dengan 10 butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Nilai Item *Correlation* (r^{hitung})	r^{tabel}	Kriteria
1	0,515	0,195	Valid
2	0,556	0,195	Valid
3	0,646	0,195	Valid
4	0,535	0,195	Valid
5	0,669	0,195	Valid
6	0,658	0,195	Valid
7	0,710	0,195	Valid
8	0,307	0,195	Valid
9	0,654	0,195	Valid
10	0,489	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka setiap pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan memiliki nilai r^{hitung}) > r^{tabel} maka akan dijabarkan;

- Pertanyaan pertama memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,515 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pertama memiliki status valid.
- Pertanyaan kedua memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,556 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kedua memiliki status valid.
- Pertanyaan ketiga memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,646 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan ketiga memiliki status valid.
- Pertanyaan keempat memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,535 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan keempat memiliki status valid.
- Pertanyaan kelima memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,669 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kelima memiliki status valid.
- Pertanyaan keenam memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,658 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kedua memiliki status valid.
- Pertanyaan ketujuh memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,710 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan ketujuh memiliki status valid.
- Pertanyaan kedelapan memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,307 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kedelapan memiliki status valid.
- Pertanyaan kesembilan memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,654 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kesembilan memiliki status valid.

- Pertanyaan kesepuluh memiliki nilai r^{hitung} & r^{tabel} sebesar 0,489 > 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kesepuluh memiliki status valid.

Dari hasil data yang didapat maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga dapat dijadikan sebagai indikator terhadap variabel yang akan diteliti yakni variabel keputusan pembelian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang dinyatakan valid. Untuk variabel kesadaran merek 4 butir pertanyaan, variabel asosiasi merek 4 butir pertanyaan, variabel presepsi kualitas 4 butir pertanyaan, variabel loyalitas merek 4 butir pertanyaan, dan variabel keputusan pembelian 10 butir pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten untuk melihat variabel tersebut reliabel dapat dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Alpha Cronbach*, dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna
- Jika alpha antar 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- Jika alpha antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah

Setelah uji validitas data untuk masing-masing variabel penelitian, jika ada satu item pertanyaan yang tidak valid, maka item pertanyaan tersebut tidak dimasukkan ke dalam uji reliabilitas, sedangkan item yang valid dimasukkan ke dalam uji reliabilitas (Sugiyono, 2017). Adapun pengujian reliabilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Kriteria
1	Kesadaran Merek	0,807	Reliabel
2	Asosiasi Merek	0,627	Reliabel
3	Presepsi Kualitas	0,674	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,648	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas sesuai dengan nilai *alpha cronbach* yang telah ditentukan yakni;

- Pada instrumen variabel kesadaran merek masuk kedalam kategori reliabilitas tinggi. Nilai dapat dikatakan reliabilitas tinggi jika nilai alpha antara 0,70 – 0,90. Dapat disimpulkan variabel kesadaran merek memiliki status reliabel tinggi karena nilai alpha sebesar 0,807.
- Asosiasi merek masuk kedalam kategori reliabilitas moderat. Nilai dapat dikatakan reliabilitas moderat jika nilai alpha antara 0,50 – 0,70. Dapat disimpulkan variabel asosiasi merek memiliki status reliabel moderat karena nilai alpha sebesar 0,627.
- Presepsi kualitas masuk kedalam kategori reliabilitas moderat. Nilai dapat dikatakan reliabilitas moderat jika nilai alpha antara 0,50 – 0,70. Dapat disimpulkan variabel presepsi kualitas memiliki status reliabel moderat karena nilai alpha sebesar 0,674.
- Dan terakhir variabel loyalitas merek masuk dalam kategori reliabilitas moderat. Nilai dapat dikatakan reliabilitas moderat jika nilai alpha antara 0,50 – 0,70. Dapat disimpulkan variabel loyalitas merek memiliki status reliabel moderat karena nilai alpha sebesar 0,648.

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan untuk melanjutkan analisis regresi. Pada pengujian ini mengukur dari koefisien agar data yang didapatkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Prediction)*. Adapun pengujian dari uji asumsi klasik yakni; uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolineritas, dan uji autokorelasi.

4.1.3.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini untuk menguji normalitas pada data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas ini untuk melihat signifikan dari residual data yang dihasilan dan melihat dengan pendekatan grafik normal *propality plot.* Jika nilai signifikasi > 0,05 maka distribusi dikatakan normal, sedangkan pada grafik normal probality plot data dikatakan normal jika data

mengikuti garis lurus atau tidak menyebar. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan *SPSS 25 for MacBook*, hasil uji normalitas data pada penelitian ini dilihat dari tabel 4.7;

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11803057
Most Extreme Differences	Absolute	0.071
	Positive	0.039
	Negative	-0.071
Test Statistic		0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a Test distribution is Normal.

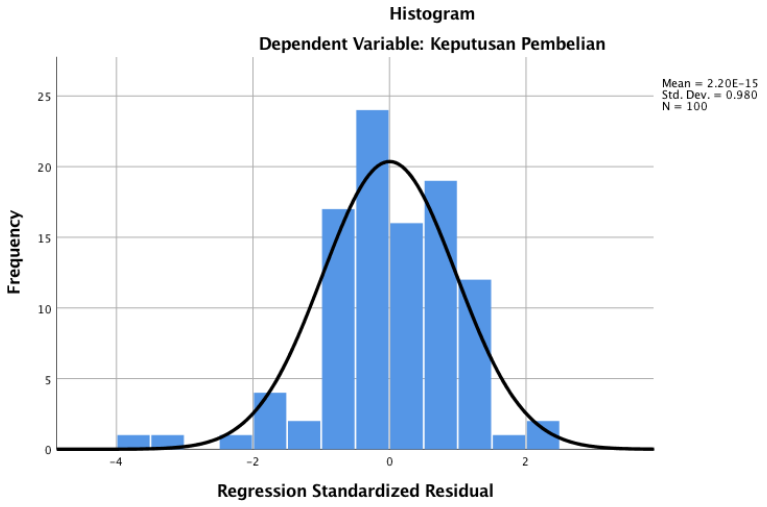
b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

d This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian dari uji Kolmogorov-Smirnov diatas hasil dari nilai sig sebesar 0,200 hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Maka hasil dari ujiKolmogorov-Smirnov normal atau memenuhi syarat uji normalitas data berdistribusi normal.

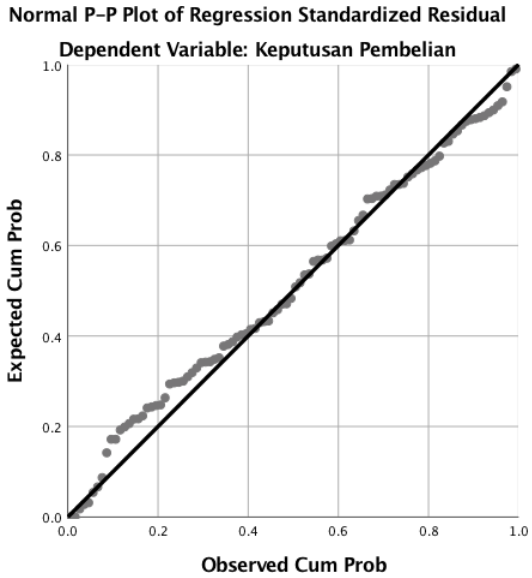
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas Data



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Data dapat dikatakan normal jika grafik berbentuk lonceng sempurna. Berdasarkan pada grafik histogram diatas residual data membentuk lonceng sempurna. Dengan demikian data dikatakan normal karena telah memenuhi syarat.

Gambar 4.2 Grafik Normal Probality Plot



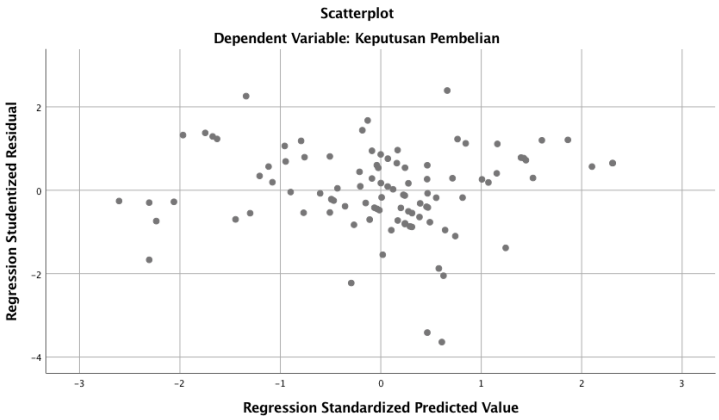
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada grafik normal probality plot diatas dapat dilihat titik data mengikuti garis. Hal ini dapat dikatakan bahwa data memiliki nilai normal karena titik data mengikuti pola garis dan tidak menyebar.

4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dengan melihat hasil data melalui pola. Data dikatakan heteroskedastisitas apabila pola mengikuti arah garis atau data menyebar tidak mengikuti pola maka dikatakan tidak heteroskedastisitas. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan *SPSS 25 for MacBook* didapat hasil grafik scatterplot dan glejser ;

Gambar 4.3 Grafik Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dilihat dari gambar grafik diatas menyatakan bahwa titik menyebar secara acak. Hal ini dapt disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sedangkan uji hetereroskedastisitas selanjutnya menggunakan metode glejser. Uji hetereoskedastisitas glejser sendiri jika nilai > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

t	Sig	Kriteria
0,713	0,478	Tidak Heteroskedastisitas
1,183	0,240	Tidak Heteroskedastisitas
1,581	0,117	Tidak Heteroskedastisitas
1,270	0,207	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas didapat dari hasil perhitungan melalui *SPSS* dengan menggunakan data absolut residual dijabarkan yakni;

- Berdasarkan hasil yang didapatkan pada variabel pertama memiliki nilai Sig yakni 0,478. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek tidak memiliki gejala heteroskedastisitas karena nilai hasilnya lebih besar dari 0,05 (0,478 > 0,05).
- Berdasarkan hasil yang didapatkan pada variabel kedua memiliki nilai Sig yakni 0,240. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel asosiao merek tidak

memiliki gejala heteroskedastisitas karena nilai hasilnya lebih besar dari 0,05 (0,240 > 0,05).

- Berdasarkan hasil yang didapatkan pada variabel ketiga memiliki nilai Sig yakni 0,117. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel presepsi kualitas tidak memiliki gejala heteroskedastisitas karena nilai hasilnya lebih besar dari 0,05 (0,117 > 0,05).
- Berdasarkan hasil yang didapatkan pada variabel keempat memiliki nilai Sig yakni 0,207. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas merek tidak memiliki gejala heteroskedastisitas karena nilai hasilnya lebih besar dari 0,05 (0,207 > 0,05).

4.1.3.3 Uji Multikolonieritas

Pada penelitian ini untuk menguji multikolonieritas dengan melihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor).* Nilai batas toleransi > 0,10 sedangkan nilai batas VIF <10,00. Jika data tersebut memenuhi syarat maka disimpulkan data tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas. Hasil dari uji multikolonieritas dilihat pada tabel 4.8;

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Tolerance	VIF	Kriteria
0,593	1,687	Tidak Multikolonieritas
0,540	1,853	Tidak Multikolonieritas
0,668	1,497	Tidak Multikolonieritas
0,514	1,946	Tidak Multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas seluruh nilai toleransi > 0,10 dan seluruh nilai VIF <10,00. Maka berdasarkan dari hasil nilai toleransi dan VIF pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas.

4.1.3.4 Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini untuk menguji autokorelasi dengan menggunakan metode DurbunWatson (DW). Untuk melihat nilai DW tabel dapat dilihat dari;

DW = K : N

K = jumlah variabel penelitian

N = jumlah responden

DW = 5 : 100

DW = 1,5710/dL – 1,7804/dU

Kriteria pengujiannya jika ;

- 0 > d < dl , maka terjadi autokorelasi positif
- dl< d < du , maka tidak ada kepastian apakah terjadi autokorelasi
- 4-dl < d < 4 , maka terjadi autokorelasi negatif
- 4-du < d < dl , maka tidak ada kepastian apakah terjadi autokorelasi
- du< d < 4-du , maka tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F Change	Durbin Watson
1	.783[a]	.613	.596	.3.031	37.572	2.126

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Presepsi Kualitas, Loyaltas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas hasil dari Durbin Watson yakni 2,126. Dalam perhitungannya du 1,75818 dan (4 – du = 2, 24182), maka dapat disimpulkan dari hasil yang didapat pada penelitian ini menggunakan kriteria du < d < 4-du (1,76818 < 2,126 < 2,24182). Dari hasil yang didapat maka kesimpulan hasil uji autokorelasi adalah tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Dari 100 responden karakteristik responden berdasarkan jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 4.11 :

Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	39	39
Perempuan	61	61
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden, laki-laki berjumlah 39 orang (39%) sedangkan perempuan berjumlah 61 orang (61%). Maka dari itu dilihat dari jenis kelamin berdasarkan table 4.10 yang paling banyak melakukan transaksi membeli pempek di toko pempek Checklist adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari 100 responden karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.12 :

Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
17-24 Tahun	34	34
25-30 Tahun	31	31
>31 tahun	35	35
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden, usia 17-24 tahun berjumlah 34 orang (34 %), sedangkan yang berumur 25-30 tahun berjumlah 31 orang (31%), dan >31 tahun berjumlah 35 orang (35%). Maka dari itu jika dilihat dari table 4.11. karakteristik responden berdasarkan usia paling tinggi yakni >31 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari 100 responden karakteristik responden berdasarkan Variabel pekerjaan responden, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.13 :

Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	25	25
Pegawai Negeri/BUMN/BUMD	33	33
Ibu Rumah Tangga	42	42
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden sebagian besar yakni sebanyak 42 orang (42%) ibu rumah tangga, sedangkan pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), dan pegawai negeri/BUMN/BUMD sebanyak 33 orang (33%). Seperti yang kita ketahui sebagai ibu rumah tangga menjadi pelanggan konsumtif karena untuk memenuhi kebutuhan dapur. Contohnya jika ada tamu ataupun kumpul keluarga ada makanan yang dapat disajikan. Pempek merupakan salah satu makanan yang dapat disimpan dan disajikan dengan mudah. Maka dari itu responden yang paling banyak mengisi kuisioner penelitian yakni ibu rumah tangga.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Dari 100 responden karakteristik responden berdasarkan variabel rata-rata pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.14 :

Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
<Rp.100.000	34	34
Rp.100.000 – Rp.300.000	37	37
> Rp.300.000	29	29
Total	**100**	**100**

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 100 responden, pembelian <Rp.100.000 sebanyak 34 orang (34%), sedangkan >Rp.300.000 sebanyak 29 orang (29%), dan rata-rata pembelian paling banyak di Rp.100.000 – Rp.300.000 sebanyak 37 orang (37%), seperti data yang didapatkan sebelumnya bahwa konsumen pempek Checklist kebanyakan perempuan dan ibu rumah tangga.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan untuk menerangkan variabel dependen. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan *SPSS 25 for MacBook*, dapat dilihat pada tabel 4.15 ;

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.783[a]	.613	.596

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil perhitungan *R square* memiliki nilai 0,613 jika dijadikan persentase maka hasilnya 61,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 61,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek. Sedangkan 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan pada penelitian.

4.3.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendapatkan nilai t^{tabel} melalui perhitungan sebagai berikut;

$\mathbf{t^{tabel}} = \propto : df(n\text{-}k)$

$\propto =$ 0,5 (ditetapkan berdasarkan rumus)

$n =$ 100 (jumlah responden)

$k =$ jumlah variabel penelitian

t^{tabel} = 0,5 : df (100-5)

= 0,5 : 95

t^{tabel} = 1.661

Dari hasil penghitungan dengan menggunakan *SPSS 25 for MacBook*, didapat tabel uji t^{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji t

Model		t	Sig
1	(Constant)	2.666	0,009
	Kesadaran Merek	2.322	0,022
	Asosiasi Merek	2.314	0,023
	Presepsi Kualitas	3.129	0,003
	Loyalitas Merek	3.970	0,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari hasil uji t dapat dikatakan variabel berpengaruh jika hasil $t^{hitung} > t^{tabel}$. Berdasarkan dari tabel diatas akan dijabarkan sebagai berikut;

- Untuk hasil uji t kesadaran merek diperoleh nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$; 2.322 > 1.661 atau nilai α yakni 0,022 < 0,05, Maka dapat disimpulkan **H1 diterima yang berarti Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**
- Asosiasi merek diperoleh nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$; 2.314 > 1.661 atau nilai α yakni 0,023 < 0,05, Maka dapat disimpulkan **H2 diterima yang berarti Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**
- Presepsi kualitas diperoleh nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$; 3.129 > 1.661 atau nilai α yakni 0,003 < 0,05, Maka dapat disimpulkan **H3 diterima yang berarti Presepsi Kualitias berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**
- Dan loyalitas merek diperoleh nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$; 3.970 > 1.661 atau nilai α yakni 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan **H4 diterima yang berarti Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

4.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan *SPSS 25 for MacBook*, didapat tabel uji F sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji F

F	Sig
37.572	0,000

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari hasil uji F diperoleh : nilai $F^{hitung} > F^{tabel}$; 37.572 > 3,11 atau nilai α yakni 0,000 < 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, presepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linier antara satu variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), presepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4), dan variabel keputusan pembelian (Y). Analisa ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Tabel 4.18 Persamaan Regresi Linear

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.730	2.900		2.666	.009
	Kesadaran Merek	.331	.143	.193	12.478	.022
	Asosiasi Merek	.435	.188	.201	12.089	.023
	Presepsi Kualitas	.565	.181	.244	3.129	.002
	Loyalitas Merek	.822	.207	.354	3.970	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Persamaan regresi linier

$$Y = 7.730 + 0,331\ X_1 + 0,435\ X_2 + 0,565\ X_3 + 0,822\ X_4 + e$$

Persamaan regresi diaras memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial. Berdasarkan dari persamaan regresi dijabarkan yakni;

- Nilai yang diperoleh konstanta (a) sebesar 7.330, hal ini berarti jika tidak terjadi perubahan pada pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek, presepsi kualitas, dan loyalitas merek (Nilai X_1, X_2, X_3, dan X_4 adalah 0) maka keputusan pembelian sebesar 7.730. Nilai koefisien yang diperoleh kesadaran merek adalah 0,331, dapat diartikan jika variabel kesadaran merek (X_1) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,331satuan.
- Jika nilai koefisien yang diperoleh asosiasi merek adalah 0,435 maka dapat diartikan jika variabel asosiasi merek (X_2) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,435 satuan.
- Sedangkan jika nilai koefisien yang diperoleh presepsi kualitas adalah 0,565 maka dapat diartikan jika variabel presepsi kualitas (X_3) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,565 satuan.
- Sedangkan nilai koefisien yang diperoleh loyalitas merek adalah 0,822 dapat diartikan jika variabel loyalitas merek (X_4) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,822 satuan.

Dengan demikian setiap variabel pada penelitian ini yakni kesadaran merek, asosiasi merek, presepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki nilai yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa memiliki pengaruh yang positif jika kesadaran merek , asosiasi merek , presepsi kualitas , dan loyalitas merek ditingkankan maka keputusan pembelian pempek pada toko pempek CheckList akan meningkat.

4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merk merupakan keahlian pembeli potensial untuk mengidentifikasi ataupun mengingat. Hasil uji t diperoleh nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$; 2.322 > 1.661 atau nilai α yakni 0,022 < 0,05, maka dapat disimpulkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2015) – Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian "Pia Glenmore Banyuwangi" hasil penelitiannya menunjukan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pia glenmore Banyuwangi.

Jurnal selanjutnya Wiastuti (2018), Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Roaster Putri Jakarta, hasil penelitian menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Simetri Roaster Putri Jakarta.

Dari hasil penelitian dan beberapa penjelasan di atas, maka penulis berasumsi bahwa kesadaran merek seperti *Tagline* menarik, aktif dalam promosi di media dan mengikuti pameran atau beberapa *event* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

4.3.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi merk merupakan seluruh suatu yang "ditautkan" dalam memori ke merk. Asosiasi tidak cuma terdapat namun mempunyai tingkatan kekuatan. Dari hasil analisa data diperoleh nilai $t^{hitung} > t^{tabel}$; 2.314 > 1.661 atau nilai α yakni 0,023 < 0,05, hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian jurnal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pesta Gultom (2020), Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliya Medan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian hasil penelitian kedua yang didapatkan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ella Anastasya Sinambela (2017), Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan,

yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas, maka penulis berasumsi bahwa atribut seperti pengalaman, gambar dan cita rasa yang unik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini asosiasi merek sama dengan untuk membangun indentitas dari merek tersebut. Maka dari itu toko pempek Checklist harus melakukan inovasi untuk membedakan dengan pesaing pempek lainnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan citra positif dari toko pempek Checklist.

4.3.3 Pengaruh Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi presepsi dari konsumen itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa data diperoleh $t^{hitung} > t^{tabel}$; 3.129 > 1.661 atau nilai α yakni 0,003 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Panji Pamungkas (2015), Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, jika konsumen merasa tidak puas dengan kualitas yang diberikan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Kemudian pada jurnal kedua yang dilakukan oleh Muhammad Reza Yusuf (2018), Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian studi pada Gudeg “Yu Djum” di Yogyakarta. Pada penelitian tersebut menenjukkan bahwa presepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian. Hal ini dikarenakan jika kualitas yang diberikan tidak memuaskan maka akan berpengaruh dengan keputusan pembelian kinsmen.

Dari penjelasan di atas, maka penulis berasumsi bahwa mengenai kualitas yang diberikan baik pada cita rasa, kemasan, dan pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini harus sangat diperhatikan oleh toko pempek Checklist mengingat pesaing bisnis pempek sangatlah menjamur di kota Palembang, maka dari itu harus memperhatikan cita rasa yang diberikan agar konsumen merasa puas seperti pepatah “ada rupa, ada harga”.

4.3.4 Pengaruh Loyalitas Merek Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merk merupakan dimensi keterkaitan yang dimiliki oleh pelanggan pada suatu merk. Ini mencerminkan seberapa besar mungkin pelanggan hendak bergeser kemerk lain, paling utama kala merk tersebut membuat pergantian, baik dalam harga atau pun fitur produk. Dari hasil analisa data diperoleh $t^{hitung} > t^{tabel}$; 3.970 > 1.661 atau nilai α yakni 0,000 < 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widya Arlita Anggraeni (2015), Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Merek Moeria Di Kota Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, jika konsumen merasa tidak puas dengan apa yang diberikan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Kemudian hasil dari penelitian kedua yang dilakukan oleh Kunta Dewi Larastuti (2019), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Trio Di Kota Magelang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas, maka penulis berasumsi jika konsumen menyukai produk baik yang diberikan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen toko pempek CheckList. Adapun yang harus diperhatikan terutama untuk membuat konsumen menyukai produk yang ditawarkan, maka dari itu toko pempek Checklist harus melihat apa yang konsumen sukai seperti dengan meminta konsumen untuk mengisi kritik dan saran untuk menjadi acuan agar melakukan pembaharuan sehingga dapat terus bersaing meskipun banyaknya pesaing bisnis pempek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian studi pada toko Pempek Checklist Palembang, peneliti mendapatkan data-data pendungkung yang dapat dipertanggung jawabkan baik data sekunder maupun data primer.

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel X yakni; Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Presepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4). Dalam penelitian ini ingin mengukur adakah pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini mendapatkan data menggunakan metode penyebaran angket atau kuisioner yang disebarkan dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi *SPSS*.

Hasil dari penelitian ini didapatkan variabel yang paling dominan, dimana diantara empat variabel terdapat salah satu variabel yang paling dominan yakni variabel Loyalitas Merek.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di toko pempek Cheklis.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak toko pempek CheckList:
   a. Meningkatkan kualitas produk yang baik akan membuat kesadaran merek , asosiasi merek , presepsi kualitas , dan loyalitas merek pada toko pempek CheckList.
   b. Meningkatkan promosi dan pemasaran akan menimbulkan loyalitas merek konsumen terhadap toko pempek CheckList.

c. Meningkatkan kreativitas baik dalam kemasan ataupun penyajian agar konsumen merasa tertarik untuk membeli pempek dengan cara berulang kali.

2. Untuk peneliti

Dapat mengetahui yang menjadi pengaruh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, serta menambah pengatahuan bagi peneliti itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker. (2012). *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek.* Jakarta: Mitra Utama.

Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Alfionita. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 36.*

Arifin, j. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Gary, Amstrong, Kotler, P. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Universitas di Ponegoro.

Gunawardane. (2016). *Impact of brand equity*. Yogyakarta: Andi.

Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Kotler, dan K. (2016). *Marketing Managemen,* (Edisi 15). Jakarta: Pearson Education,Inc.

Rangkuti, freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Shimp, terence. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications.

Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, S. R. (2015). Beberapa Uji Validitas dan Reliabilitas pada Instrumen Penelitian. *Uji Validitas Dan Reliabilitas*.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. bandung: alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. (2003). *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran* (Edisi ke 7). Yogyakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Jakarta: Andi.

Wijaya, A. (2016). *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*. Jakarta: Sinar Grafika.

LAMPIRAN

Nomor: | | | |

KUISIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Saya Muhammad Andre Reynaldi mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Adapun saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Mikro Menengah Kecil dan Menengah (UMKM) Pempek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palembang (Studi Toko Pempek Checklist Palembang). Kuisioner ini berhubungan dengan persepsi Anda sebagai pelanggan pempek Checklist. Demi terciptanya hasil yang diinginkan, saya sangat mengharapkan Saudara/Saudari untuk dapat mengisi daftar pernyataan ini secara lengkap dan benar. Hasil kuisioner ini tidak dipublikasikan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Terimakasih atas partisipasi Saudara/Saudari dalam penelitian ini.

PERTANYAAN SARINGAN

Petunjuk: Lingkarilah jawaban
Anda tersebut. Kriteria Responden:

1. Apakah Anda pernah berkunjung ke toko pempek Checklist?
   a. Ya b. Tidak
2. Apakah Anda konsumtif dalam menkonsumsi pempek?
   a. Ya b. Tidak
3. Apakah Anda pernah melakukan transaksi di toko pempek Checklist setidaknya minimal 2 kali?
   a. Ya b. Tidak

Apabila Anda menjawab Ya, maka silahkan lanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Apabila Tidak, maka Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk: Cukup pilih **salah satu jawaban. Lingkarilah jawaban** Anda tersebut.

1. Jenis Kelamin :
   a. Pria
   b. Wanita

2. Usia Anda :
   a. 17-24 tahun
   b. 25-30 tahun
   c. >31 tahun

3. Pekerjaan Anda :
   a. Pegawai Negeri/BUMN/BUMD
   b. Pelajar/Mahasiswa
   c. Ibu Rumah Tangga

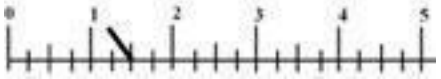
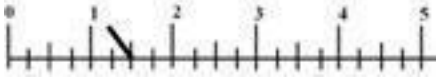
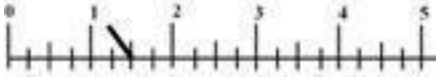
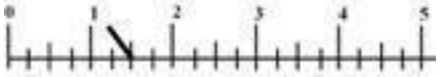
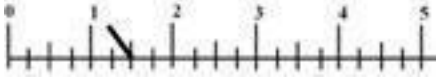
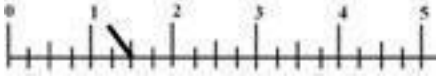
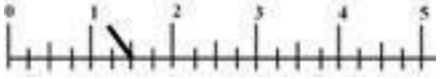
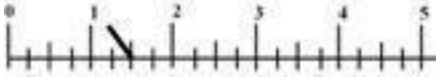
4. Rata-rata pembelian :
   a. <Rp.100.000
   b. Rp.100.000-Rp.300.000
   c. >Rp.300.000

PERTANYAAN UTAMA

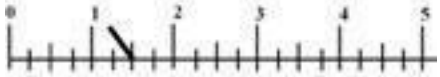
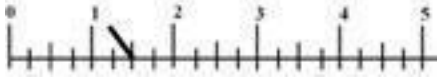
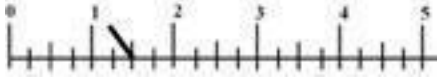
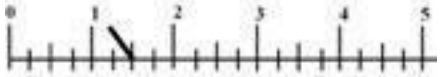
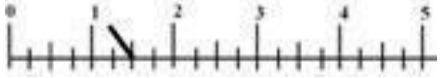
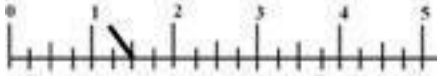
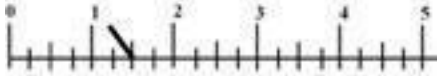
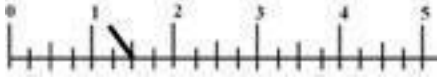
Petunjuk: Cukup **beri tanda silang** pada skala berikut yang menunjukkan jawaban Anda!

Keterangan:

0– 0,99: Sangat Tidak Setuju
1– 1,99: Tidak Setuju
2– 2,99: Cukup Setuju
3 – 3,99 : Setuju
4 – 4,99 : Sangat Setuju

Kesadaran Merek (X1)		
1.	Ketika ingin membeli pempek, merek yang muncul dibenak adalah pempek Checklist.	
2.	Pempek Checklist lebih familiar dari pempek merek lain.	
3.	Kenikmatan dari cuka memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah untuk di ingat.	
4.	Teraso iwaknyo, sedep cukonyo merupakan *tagline* dari toko pempek Checklist.	
Asosiasi Merek (X2)		
1.	Pempek Checklist merupakan salah satu UMKM dengan harga pempek yang terjangkau.	
2.	Pempek Checklist merupakan UMKM pempek paling favorit dimata konsumen.	
3.	Pempek Checklist merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk.	
4.	Pempek Checklist memiliki pesaing lain yang kompetitif.	
Presepsi Kualitas (X3)		
1.	Harga kaki lima namun kualitas bintang lima.	
2.	Pelanggan merasa puas dengan cita rasa pempek dan cuka dari pempek Checklist.	

3.	Pempek dapat bertahan dengan waktu yang cukup lama	
4.	Pempek yang dipasarkan memiliki cita rasa yang tidak kalah dengan pempek lain.	
Loyalitas Merek (X4)		
1.	Saya memilih membeli pempek Checklist karena harga terjangkau dibanding pempek lain.	
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko pempek Checklist.	
4.	Anda beranggapan bahwa banyak orang yang merekomendasikan pempek Checklist kepada kerabat lain.	
Keputusan Pembelian (Y)		
1.	Saya memilih pempek Checklist karena respon penjual yang cepat.	
2.	Saya membeli pempek Checklist karena cita rasa pempek dan cuka pas dilidah.	

3.	Pempek Checklist merupakan UMKM dengan harga pempek yang terjangkau.	
4.	Saya memilih pempek Checklist karena kualitas yang dipasarkan baik dan menarik.	
5.	Saya tidak pernah kecewa setiap mengkonsumsi pempek Checklist.	
6.	Saya akan membeli pempek Checklist secara terus-menerus atau berulang.	
7.	Saya memutuskan membeli pempek di toko pempek Checklist karena sesuai dengan selera saya.	
8.	Saya memutuskan untuk membeli pempek di toko pempek Checklist berdasarkan pengalaman orang lain.	
9.	Saya memutuskan untuk membeli pempek di toko pempek Checklist sebagai buah tangan dari Palembang.	
10.	Dengan harga terjangkau dapat dinikmati seluruh kalangan.	

Terimakasih saya ucapkan atas kesediaan
Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi
dalam pengisian kuesioner ini

Validasi Variabel Kesadaran Merek

Correlations

		Kesadaran Merek 1	Kesadaran Merek 2	Kesadaran Merek 3	Kesadaran Merek 4	total
Kesadaran Merek 1	Pearson Correlation	1	.573**	.548**	. .548**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kesadaran Merek 2	Pearson Correlation	.573**	1	.462**	.569**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kesadaran Merek 3	Pearson Correlation	548**	.462**	1	.474**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kesadaran Merek 4	Pearson Correlation	.562**	.569**	.474**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023		.000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.812**	.848**	.748**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Validasi Variabe Asosiasi Merek

Correlations

		Asosiasi Merek 1	Asosiasi Merek 2	Asosiasi Merek 3	Asosiasi Merek 4	Total
Asosiasi Merek 1	Pearson Correlation	1	.346**	.331**	0.162	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.107	.000
	N	100	100	100	100	100
Asosiasi Merek 2	Pearson Correlation	.346**	1	.520**	-0.047	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.641	.000
	N	100	100	100	100	100
Asosiasi Merek 3	Pearson Correlation	.331**	.520**	1	-0.041	.737**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0		0.683	0
	N	100	100	100	100	100
Asosiasi Merek 4	Pearson Correlation	0.162	-0.047	-0.041	1	.363**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.683	.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.675**	.770**	.737**	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	4

Validasi Variabel Presepsi Kualitas

Correlations

		Presepsi Kualitas 1	Presepsi Kualitas 2	Presepsi Kualitas 3	Presepsi Kualitas 4	total
Presepsi Kualitas 1	Pearson Correlation	1	.488**	.237**	.336**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Presepsi Kualitas 2	Pearson Correlation	.488**	1	.284**	.342**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Presepsi Kualitas 3	Pearson Correlation	.893**	.893**	1	.605**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.018	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Presepsi Kualitas 4	Pearson Correlation	.336**	.342**	.364**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.716**	.742**	.669**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

Validasi Variabel Loyalitas Merek

Correlations

		Loyalitas Merek 1	Loyalitas Merek 2	Loyalitas Merek 3	Loyalitas Merek 4	total
Loyalitas Merek 1	Pearson Correlation	1	.367**	.156	.343**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.112	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Merek 2	Pearson Correlation	.367**	1	.287**	.372**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Merek 3	Pearson Correlation	.893**	.893**	1	.605**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.112	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Merek 4	Pearson Correlation	.336**	.342**	.364**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.681**	.711**	.651**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	4

Validasi Keputusan Pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian 6	Keputusan Pembelian 7	Keputusan Pembelian 8	Keputusan Pembelian 9	Keputusan Pembelian 10	Total
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	.453**	.506**	-.026	.294**	.170	.349**	-.033	.079	.275**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.800	.003	.091	.000	.747	.432	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100	100
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.453**	1	.384**	-.024	.374**	.354**	.469**	-.028	.096	.230*	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.816	.000	.000	.000	.782	.342	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100	100
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.506**	.384**	1	.268**	.354**	.332**	.213*	.048	.350**	.296**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000	.001	.033	.637	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100	100
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	-.026	-.024	.268**	1	.390**	.348**	.359**	.264**	.483**	.087	.553**
	Sig. (2-tailed)		.800	.816	.007		.000	.000	.000	.008	.000	.392
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100	100
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	.294**	.374**	.354**	.390**	1	.415**	.459**	-.060	.431**	.281**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.554	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100	100

Keputusan Pembelian 6	Pearson Correlation	.170	.354**	.332**	.348**	.415**	1	.548**	.121	.474**	.057	.658**
	Sig. (2-tailed)	.091	.000	.001	.000	.000		.000	.232	.000	.575	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100	100
Keputusan Pembelian 7	Pearson Correlation	349**	.469**	.213*	.359**	.459**	.548**	1	.072	.401**	.258**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033	.000	.000	.000		.476	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian 8	Pearson Correlation	-.033	-.028	.048	.264**	-.060	.121	.072	1	.194	.065	.307**
	Sig. (2-tailed)	.747	.782	.637	.008	.554	.232	.476		.053	.520	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian 9	Pearson Correlation	.079	.096	.350**	.483**	.431**	.474**	.401**	.194	1	.168	.654**
	Sig. (2-tailed)	.432	.342	.000	.000	.000	.000	.000	.053		.095	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian 10	Pearson Correlation	.275**	.230*	.296**	.087	.281**	.057	.258**	.065	.168	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.006	.021	.003	.392	.005	.575	.010	.520	.095		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.515**	.556**	.646**	.553**	.669**	.658**	.710**	.307**	.654**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

Frequency Table

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	39	39	39
	Perempuan	61	61	61	100.0
	Total	100	100	100	

Usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	34	34	34	34
	25-30 tahun	31	31	31	65
	>31 tahun	35	35	35	100
	Total	100	100	100	

Pekerjaan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	25	25	25	25
	Pegawai Negeri/BUMN/BUMD	33	33	33	58
	Ibu Rumah Tangga	42	42	42	100
	Total	100	100	100	

Rata-rata Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.100.000	34	34	34	34
	Rp.100.000-Rp.300.000	37	37	37	71
	>Rp.300.000	29	29	29	100
	Total	100	100	100	

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Presepsi Kualitas, Loyaltas Pelayanan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783[a]	.613	.596	.3.031

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Presepsi Kualitas, Loyaltas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1389.384	4	345.096	37.572	.000[a]
	Residual	872.576	95	9.185		
	Total	2252.96	99			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Presepsi Kualitas, Loyaltas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.730	2.900		2.666	.009
Kesadaran Merek	.331	.143	.193	2.322	.022
Asosiasi Merek	.435	.188	.201	2.314	.023
Presepsi Kualitas	.565	.181	.244	3.129	.003
Loyalitas Merek	.822	.207	.354	3.970	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Presepsi Kualitas, Loyaltas Pelayanan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABSRES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237[a]	.056	.016	2.03548

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Presepsi Kualitas, Loyaltas Merek

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.389	4	5.847	1.411	.236[a]
	Residual	393.601	95	4.413		
	Total	416.990	99			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek,Asosiasi Merek,Presepsi Kualitas, Loyaltas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	35.646	4.609		1.010	.315
	Kesadaran Merek	.104	.145	.073	.713	.478
	Asosiasi Merek	.178	.151	.123	1.183	.240
	Presepsi Kualitas	.266	.68	.161	1.581	.117
	Loyalitas Merek	.169	.133	.180	1.270	.207

a. Dependent Variable: ABSRES