

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, CITRA  
MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK**

**(Studi pada Merek Love Beauty and Planet)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Mega Rotua Magdalena**

**NPM : 16 03 22456**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, CITRA  
MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK  
(Studi pada Merek Love Beauty and Planet)**

**Disusun Oleh :**

**Mega Rotua Magdalena**

**NPM: 16 03 22456**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Dosen Pembimbing**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**20 Juli 2020**



**SURAT KETERANGAN**

**No. 487/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 9 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Mega Rotua Magdalena

NPM : 160322456

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Mega Rotua Magdalena telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, CITRA  
MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK  
(Studi pada Merek Love Beauty and Planet)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini di dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 05 Agustus 2020

Yang menyatakan



Mega Rotua Magdalena

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh beberapa pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berperan penting mendukung dan membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada :

1. Papa dan Mama tercinta, Abang Anes, Abang Ando, Kakak Gadis, Little Lily, Alm. Ipung dan si bungsu Birong yang selalu memberikan doa, arahan, dukungan dan cinta kasih luar biasa yang tidak bisa dibandingkan oleh apapun.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan pengarahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Oma, Opa, Om, Ma ade, dan Pomparan Opung Barnes yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Kadek Ogi Dwisagara, orang yang berperan dalam proses pembuatan skripsi ini dengan selalu memberikan motivasi, orang yang istimewa

dan selalu menemani disaat senang maupun sedih, teman dalam bertukar pikiran disetiap argument serta selalu memberikan solusi.

5. Chlarisa Maningkas, sahabat yang sekaligus partner dalam proses pembuatan skripsi ini, memberikan semangat dan dukungan disetiap waktu, memberikan nasihat serta mengingatkan, teman berbagi informasi, berbagi masalah, berbagi solusi yang membuat skripsi ini bisa selesai secara bersamaan dengan penuh drama dan sukacita.
6. Keluarga kecilku di Jogja kakak-kakak tempatku mengadu (Ika dan Merry), abang-abang tempatku bermanja (Raymond, Roice, Oy, Armando, Sandri) one and only ito dan eda tempatku mengeluh (Armed, Brandy dan Dian). Dengan segala up and down yang terjadi disetiap momen-momen berharga di Jogja.
7. Naposo Tuan Dibangarna yang selalu memberikan dukungan.
8. Penghuni Khatarina (Syerina, Kak Rute, Kak Meiyen) yang sudah memberikan warna dengan segala drama yang ada di kosan, teman bangun siang, teman makan, teman gibah dan terkadang menjadi teman gaib yang tidak kelihatan berminggu-minggu di kosan.
9. Clarify, Philip, Gagola, Stanley, Kak Maudi dan teman-teman Kawanua lainnya yang sudah memberikan begitu banyak pelajaran dalam menjalani kehidupan merantau.
10. Sahabat-sahabat LDRku (Ayu, Iky Meylinda, Enrico, Isnain) walaupun berjauhan tapi dukungan, doa, semangat, humoris yang tidak pernah terlewati disetiap momen-momen.

11. Keluarga Kisik (Chlarisa, Evelin, Elleny, Nathasya, Johan, Beza, Niko, Benny, Juanta) teman-teman penghibur dengan memberikan semangat melalui lelucon-lelucon yang receh.
12. KORPS ADPL 77 yang telah menjadi keluarga bagi saya dan telah menerima saya menjadi salah satu bagian dari mereka sehingga saya bisa mengabdikan kepada masyarakat dibawah nama LPPM Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Demikian skripsi ini dapat disusun dengan sebaik-baiknya. Apabila masih terdapat kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya teman-teman mahasiswa. Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 05 Agustus 2020

Penulis



Mega Rotua Magdalena

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Bermimpilah setinggi langit, jika engkau jatuh,  
engkau akan jatuh di antara bintang-bintang.”**

**(Ir. Soekarno)**

**“Dan pengharapan tidak mengecewakan, karena  
kasih Allah telah dicurahkan di dalam hati kita oleh  
Roh Kudus yang telah dikaruniakan kepada kita.”**

**(Roma 5:5)**

**Skripsi ini penulis persembahkan untuk :**

Tuhan Yesus Kristus

Orang Tua dan Keluargaku Tercinta



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman Motto dan Persembahan .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
Intisari .....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Penulisan .....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Pengertian Merek .....	11
2.2. Kesadaran Merek .....	13
2.3. Asosiasi Merek .....	15
2.4. Citra Merek .....	16
2.5. Loyalitas Merek .....	17
2.6. Ekuitas Merek .....	19
2.7. Penelitian Terdahulu .....	21
2.8. Pengembangan Hipotesis .....	23

2.9. Model Penelitian .....	27
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Obyek, Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel .....	29
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	30
3.4. Metode Pengukuran Data .....	31
3.5. Metode Pengujian Instrumen .....	31
3.5.1. Uji Validitas .....	31
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	32
3.6. Metode Analisis Data .....	32
3.6.1. Karakteristik Responden .....	33
3.6.2. Statistik Deskriptif .....	33
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
3.7. Hasil Pengujian Instrumen .....	37
3.7.1. Hasil Uji Validitas .....	37
3.7.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	39
 <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Karakteristik Demografi Responden .....	40
4.2. Penilaian Konsumen terhadap Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek .....	42
4.3. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek pada Ekuitas Merek .....	47
4.3.1. Pengujian Hipotesis Uji F .....	48
4.3.2. Pengujian Hipotesis Uji t .....	48
4.4. Pembahasan Penelitian .....	50
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	54
5.2. Implikasi Manajerial .....	55

5.3. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top stars 2019 kategori <i>personal care</i> .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel .....	29
Tabel 3.2 Interval Kelas .....	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas .....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden .....	41
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Kesadaran Merek .....	43
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Asosiasi Merek .....	44
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Citra Merek .....	44
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Loyalitas Merek .....	45
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Ekuitas Merek .....	46
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	27
-----------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran Kuesioner Penelitian .....	60
2. Lampiran Data Kuesioner Penelitian .....	65
3. Lampiran Hasil Uji Instrumen .....	73
4. Lampiran Hasil Uji Hipotesis .....	79

# **PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK**

**(Studi pada Merek Love Beauty and Planet)**

**Disusun oleh :**

**Mega Rotua Magdalena**

**NPM : 16 03 22456**

**Dosen Pembimbing :**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

## **Intisari**

Karakteristik suatu produk bisa tercipta dengan adanya merek yang mudah melekat di pikiran konsumen, karena pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009). Dalam penelitian Sasmita dan Suki (2015) perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan pemasarannya seperti asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, serta loyalitas merek, karena faktor-faktor tersebut berdampak pada ekuitas merek.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk 1) menguji pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek produk Love Beauty and Planet secara simultan. 2) menguji pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek produk Love Beauty and Planet secara parsial. Penelitian ini dilakukan pada 141 responden yang sudah pernah menggunakan produk Love Beauty and Planet. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa 1) Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif secara simultan terhadap Ekuitas Merek. 2) Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek. 3) Citra Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, loyalitas merek, ekuitas merek.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada masa kini dunia bisnis semakin dinamis karena dipengaruhi oleh perkembangan globalisasi yang sangat pesat. Kejadian ini menuntut usahawan maupun wirausahawan untuk bisa bergerak mengikuti selera konsumen dan menyediakan beragam produk bagi konsumen. Produk baru dan unik terus diproduksi dan dipasarkan ke negara-negara berkembang salah satunya di Negara Indonesia, yang menyebabkan konsumen tertarik dengan adanya penawaran yang sangat beragam, harga bersaing, dan cara perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui media sosial sehingga konsumen mudah memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan. Pada pemanfaatan media sosial dalam memasarkan suatu produk, merek merupakan salah satu aspek yang penting bagi perusahaan, karena merek dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu perusahaan dengan cara menciptakan produk yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan pesaing. Persaingan dalam dunia industri kosmetik menjadi salah satu contoh yang memasarkan produk-produk mereka dari harga yang murah hingga mahal atau harga premium. Karakteristik suatu produk bisa tercipta dengan adanya merek yang mudah melekat di pikiran konsumen, karena pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009). Strategi yang bisa digunakan



perusahaan dalam menciptakan karakteristik produknya ialah dengan menggunakan isu yang beredar di masyarakat seperti isu mengenai lingkungan.

Isu-isu lingkungan menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan merek. Pemahaman konsumen terhadap isu lingkungan menjadi poin penting bagi kemajuan perusahaan. Sikap konsumen menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena dengan melihat sikap konsumen, maka akan muncul faktor lain yaitu respon konsumen. Menurut *Ecovia Intelligence* memprediksi pasar bagi industri kosmetik yang ramah lingkungan tercatat terus bertumbuh seiring dengan semakin tingginya *awareness* atau kesadaran dari konsumen, khususnya *beauty enthusiasts* dari generasi milenial dan Gen-Z akan merek kecantikan yang tidak hanya berkualitas namun juga memiliki nilai-nilai yang mendukung isu-isu kelestarian lingkungan.

Di Indonesia, sudah ada beberapa produk perawatan kecantikan yang menunjukkan kepedulian penuh terhadap isu lingkungan. Unilever yang memiliki strategi Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP) telah meluncurkan merek Love Beauty and Planet di Indonesia yang merupakan sebuah merek perawatan kecantikan dengan menghadirkan produk dari bahan alami dan mengemas produknya dalam botol hasil daur ulang sampah plastik. Love Beauty and Planet pertama kali diluncurkan Unilever pada tahun 2018 di Amerika Serikat. Menurut Ira Noviarti selaku *Beauty & Personal Care Director* PT Unilever Indonesia Tbk, Love Beauty and Planet merupakan suatu bukti dalam membangun suatu bisnis yang berkelanjutan dengan meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat.

Tujuan utama dari merek Love Beauty and Planet yang diantaranya, penggunaan bahan-bahan alami, mengurangi sampah plastik, menghemat air, serta memperhatikan emisi karbon. Love Beauty and Planet mampu menciptakan *image* yang baik di benak konsumen, yang akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan strategi pemasaran dari Love Beauty and Planet perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan pemasarannya dan hal tersebut berdampak pada jumlah produk yang dijual. Faktor-faktor yang dimaksud tersebut contohnya seperti asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, serta loyalitas merek, karena faktor-faktor tersebut berdampak pada ekuitas merek Love Beauty and Planet.

Giatnya perusahaan dalam mengangkat isu-isu lingkungan yang beredar di seluruh dunia menyebabkan Love Beauty and Planet yang merupakan produk baru sudah mendapat penghargaan pada tahun 2019 di Indonesia. Tabel dibawah ini menunjukkan data yang dikeluarkan oleh Guardian sebagai jaringan gerai kesehatan dan kecantikan nomor satu di Indonesia, mengumumkan deretan merek yang terpilih baik merek lokal maupun merek internasional dalam beragam kategori melalui survei *Guardian Top Stars 2019*.

**Tabel 1.1**

**TOP STARS 2019 KATEGORI *PERSONAL CARE***

<b>Kategori <i>Personal Care</i></b>	<b>Merek</b>
<b>Perawatan rambut pendatang baru terfavorit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Love Beauty and Planet</li> <li>• Serasoft</li> <li>• Colab</li> </ul>

<b>Perawatan kecantikan rambut terfavorit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makarizo</li> <li>• Pantene</li> <li>• Tresemme</li> </ul>
<b>Shampo anti ketombe terfavorit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Head and Shoulders</li> <li>• Clear</li> <li>• Selsun</li> </ul>
<b>Masker / perawatan rambut terfavorit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makarizo</li> <li>• L'oreal</li> <li>• Ellips</li> </ul>
<b>Dry shampo terfavorit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ellips</li> <li>• Collab</li> <li>• Rene</li> </ul>
<b>Perawatan rambut hijab terfavorit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Safi</li> <li>• Wardah</li> <li>• Sunsilk</li> </ul>

(Sumber : Kontan.co.id diakses tanggal 06 Desember 2019)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek Love Beauty and Planet mendapatkan peringkat sebagai perawatan rambut pendatang baru terfavorit mengalahkan pesaing baru lainnya yang tak kalah populer di kategori kecantikan dan perawatan rambut. Hal ini dapat tercapai dikarenakan pemasaran yang kreatif serta *image* perusahaan yang baik di kalangan masyarakat sehingga mampu memenangkan hati para konsumen. Pada tahun 2018-2019 Love Beauty and Planet mendapatkan penghargaan-penghargaan lainnya yang bertaraf internasional, seperti : tahun 2018-2019 sebagai *Allure Best of Beauty*, tahun 2019 *Women's Health Beauty (Award for The Best Texture Reviver for Straight to Wavy Hair)*, tahun 2019 *Women's Health (Healthy Skin Award for The Best Hand Cream)*. Penghargaan-penghargaan yang diraih tersebut merupakan salah satu *awareness* perusahaan yang berpengaruh terhadap dikenalnya merek Love Beauty and Planet di ingatan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2013) kesadaran

merek adalah kesanggupan seseorang sebelum melakukan pembelian untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Selain itu, disaat konsumen puas dengan suatu merek, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu orang lain mengenai merek tersebut yang tentu saja akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung kepada ingatan seseorang terhadap suatu merek. Asosiasi yang terbentuk akan membantu terciptanya *image* baik dan kuat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi ekuitas konsumen dalam keputusannya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen mendapat informasi yang positif tentang merek Love Beauty and Planet yang berkaitan dengan isu lingkungan, seperti beberapa langkah *#smallactsoflove* tercermin dalam prinsip *Five Labours of Love*, yaitu : penggunaan botol yang dibuat dari 100% plastik hasil daur ulang dan dapat didaur ulang kembali, kondisioner berkualitas tinggi yang dilengkapi *fast rinse technology* sebagai arti mampu menghemat air disetiap keramas, sertifikasi *vegan* dari *vegan.org* dan *cruelty-free* dari PETA, keharuman *essential oils*, serta komitmen untuk meninggalkan jejak karbon seminim mungkin bahkan sampai hampir tidak ada, maka hal itu akan membuat ekuitas merek tersebut bertambah, dengan kata lain konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Citra merek yang baik akan mampu membawa perusahaan mengangkat citranya secara positif maka akan menarik banyak konsumen untuk mengkonsumsi produknya serta mampu meningkatkan ekuitas perusahaan. Citra merek yang dimiliki merek Love Beauty and Planet dinilai baik oleh konsumen dalam segi kualitas, harga terjangkau, serta mampu berkomitmen dengan produk ramah lingkungan maka hal itu akan mempengaruhi ekuitas merek.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Menurut Aaker (2009) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Apabila loyalitas merek pelanggan meningkat maka kemungkinan pelanggan berpindah pada merek lain akan sangat kecil, sehingga serangan *competitor* (pesaing) dapat dikurangi, hal tersebut merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang. Konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu melakukan pembelian ulang pada produk merek Love Beauty and Planet maka hal itu akan membuat merek tersebut menjadi kuat karena konsumen percaya atau yakin terhadap kualitas produk tersebut.

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Merek yang kuat membuat suatu perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan tanggapan atau respon konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara konsumen mengamati, melihat, dan merasakan produk secara langsung. Kesadaran konsumen terhadap suatu produk mampu mempengaruhi ekuitas merek yang didapatkan dari citra positif yang dibangun perusahaan. Disaat konsumen merasa puas pada merek tertentu, akan muncul ikatan dalam benak konsumen yang mengakibatkan konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian serta penggunaan secara berulang. Jadi, ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya

Berdasarkan pemaparan teori yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Merek Love Beauty and Planet)” dengan tujuan untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh dari kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk Love Beauty and Planet.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Produk Love Beauty and Planet secara simultan?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Produk Love Beauty and Planet?
3. Apakah Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Produk Love Beauty and Planet?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Produk Love Beauty and Planet?
5. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Produk Love Beauty and Planet?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Love Beauty and Planet secara simultan.
2. Untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Love Beauty and Planet.
3. Untuk menguji pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Love Beauty and Planet.

4. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Love Beauty and Planet.
5. Untuk menguji pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Produk Love Beauty and Planet.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pendalaman ilmu tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek.

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

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi perusahaan Love Beauty and Planet dalam membuat keputusan guna meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek dari produknya.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**



Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam melakukan penelitian terutama yang berhubungan dengan kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek serta model penelitian dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metodologi penelitian seperti ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang pengolahan data-data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

### **BAB V Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Merek**

Merek merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena penggunaan merek akan memberikan identitas, nama, logo, *trade mark*, serta slogan pada produk atau jasa perusahaan. Menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain (Kotler & Keller 2013). Merek dapat menyampaikan empat tingkat pengertian (Kotler dan Amstrong, 2009) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut produk, merek mengingatkan konsumen akan suatu produk pada atribut tertentu. Atribut menjadi perhatian pertama bagi konsumen karena bersifat dalam mencerminkan suatu produk.
2. Manfaat, konsumen memilih membeli produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Atribut itu sendiri harus diterjemahkan kedalam manfaat yang fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh suatu produk. Konsumen memberikan nilai tersendiri dan juga menilai paket manfaat yang ditawarkan merek tertentu terhadap suatu produk.

4. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

Perusahaan menggunakan merek pada awalnya hanyalah sebagai identitas, dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap produknya. Menurut Keller (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan elemen merek, antara lain :

- a. *Memorable* (mudah diingat)

Suatu kondisi yang diperlukan untuk mendukung ekuitas merek dalam membangun citra merek serta tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian dan konsumsi.

- b. *Meaningful* (memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif.

- c. *Likeable* (dapat disukai)

Elemen merek hendaknya dapat menarik perhatian konsumen, dimana merek tersebut disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

- d. *Transferable* (dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk menciptakan suatu produk baru, memperluas pasar, atau mendapatkan pasar baru.

e. *Adaptable* (mudah beradaptasi)

Adanya perkembangan globalisasi menyebabkan perubahan akan nilai-nilai konsumen dan berbagai opini-opini yang menyebabkan merek harus mampu berbaur dan mudah beradaptasi. Elemen merek mudah diperbarui jika semakin fleksibel dan mudahnya elemen merek beradaptasi.

f. *Protectable* (dapat dilindungi)

Elemen merek ini dapat dilindungi dalam persaingan antar merek dan juga dilindungi secara hukum yang resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

## 2.2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek meninggalkan jejak di memori konsumen, sebagaimana tercermin pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek. Kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan yang ditunjukkan dalam kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek (Aaker, 2013). Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Kemampuan sebuah merek untuk muncul dengan mudahnya dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu merupakan kewajiban tiap perusahaan agar mampu menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki empat tingkatan yang menjelaskan seberapa besar konsumen sadar terhadap suatu merek yang terdiri dari :

1. *Unware of brand* (tidak sadar merek) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, konsumen sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
2. *Brand recognition* (mengenali merek) adalah level dimana konsumen akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
3. *Brand recall* (mengingat kembali merek) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan. Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat konsumen dengan baik tanpa bantuan seperti memperlihatkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, konsumen sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi hal utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Durianto dkk, 2004).

### 2.3. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul seperti kekuatan merek, ciri khas merek, dan apa yang membuat konsumen suka terhadap merek tersebut di dalam benak seseorang setelah memiliki pengalaman merek dalam mengkonsumsi suatu merek. Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang positif dan kuat. Menurut Durianto dkk (2001) asosiasi merek merupakan seperangkat *asset* dan *liability brand* yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Keller (2013) berpendapat bahwa asosiasi merek memiliki beberapa tipe yaitu :

1. Atribut, asosiasi merek dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung dengan produknya maupun yang tidak.
2. Manfaat, asosiasi merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun pengalaman yang dirasakan penggunaannya.
3. Perilaku, asosiasi merek dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk *punishment*, *reward*, *learning*, dan *knowledge*.

Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Asosiasi yang terbentuk akan membantu terciptanya *image* baik dan

kuat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi ekuitas konsumen dalam keputusannya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

#### **2.4. Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Asosiasi citra dapat dibentuk baik langsung dari pengalaman konsumen itu sendiri dan kontak dengan produk, merek, target pasar, atau situasi penggunaan maupun tidak langsung seperti yang disampaikan dalam iklan merek atau oleh beberapa sumber informasi lain berupa *word of mouth*. Menurut Rangkuti (2008), terdapat beberapa langkah dalam membangun citra merek, yaitu sebagai berikut :

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk saja melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membuat *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat

berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun citra merek yang baik di benak konsumen.

Menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra merek yang melekat pada benak dan pikiran konsumen secara positif akan meningkatkan ekuitas merek.

## **2.5. Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan sikap menguntungkan terhadap merek yang mengakibatkan pembelian secara konsisten pada suatu merek dari waktu ke waktu. Menurut Kotler & Keller (2013) bahwa loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek disebut



loyalitas merek (Oliver dalam Tjiptono, 2011). Terdapat lima tingkatan di dalam loyalitas merek yang terdiri dari :

1. *Switcher / price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)  
*Switcher / price buyer* merupakan tingkat loyalitas yang paling rendah. Dalam hal ini merek memegang peranan paling kecil dalam keputusan pembelian dimana konsumen lebih mementingkan harga dalam pembelian.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)  
*Habitual buyer* merupakan konsumen yang puas dalam mengonsumsi suatu produk atau konsumen yang tidak mengalami kekecewaan dalam menggunakan produk tersebut. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Satisfied buyer* (konsumen yang puas dengan biaya peralihan)  
*Satisfied buyer* merupakan kategori yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan memikul biaya peralihan (*switching cost*) seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat biaya peralihan tersebut.
4. *Liker the brand* (menyukai merek)  
*Liker the brand* merupakan kategori konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman merek, atau persepsi kualitas yang tinggi.
5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

*Committed buyer* merupakan kategori pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting bagi mereka baik dari fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Ciri-ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterikatan seseorang pelanggan terhadap suatu merek. Apabila loyalitas merek pelanggan meningkat maka kemungkinan pelanggan akan berpindah pada merek lain akan sangat kecil apapun yang terjadi pada merek tersebut, sehingga serangan *competitor* (pesaing) dapat dikurangi. Jadi, loyalitas merek merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan dimasa yang akan datang.

## **2.6. Ekuitas Merek**

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), ekuitas merek merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik / atribut fungsional dari produk. Jadi, ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengamalan di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut

maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Aaker (2007) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek.
5. Aset-aset merek lainnya seperti hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Durianto dkk (2004) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk pindah ke merek lain.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Merek Love Beauty and Planet) ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Tabel 1.1 menampilkan penelitian terdahulu terkait kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, loyalitas merek dan ekuitas merek :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Jumiati Sasmita & Mohd Suki	<i>The Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image on Brand Equity Among Young Consumers.</i>	<b>Variabel :</b> - <i>brand association</i> - <i>brand loyalty</i> - <i>brand awareness</i> - <i>brand image</i> - <i>brand equity</i>	Penelitian ini mengatakan bahwa <i>brand association</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand image</i> secara bersama-sama mempengaruhi <i>brand equity</i> .

			<b>Metode :</b> Analisis regresi berganda	
2.	Marcin Switala, W. Gamrot, Beata R, K. Bilinska	<i>The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – an empirical study of logistics service providers.</i>	<b>Variabel :</b> - Brand awareness - Brand image - Brand equity  <b>Metode :</b> Analisis regresi	Penelitian ini mengatakan bahwa <i>brand awareness</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand equity</i>
3.	Erfan Severi dan Kwek Choon Ling	<i>The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity</i>	<b>Variabel :</b> - brand association - Brand Loyalty - Brand Image - Perceived Quality - Brand Equity  <b>Metode :</b> Analisis regresi mediasi	Penelitian ini mengatakan bahwa <i>brand association</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , <i>perceived quality</i> memiliki hubungan mediasi pada variabel <i>brand equity</i> .
4.	Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, Imam Suyadi	Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek	<b>Variabel :</b> - Kesadaran Merek - Kesan Kualitas - Asosiasi Merek - Loyalitas Merek - Ekuitas Merek  <b>Metode :</b> Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independent dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, baik secara parsial maupun simultan.
5.	Panca Setiawan dan Ibnu	Pengaruh Kesadaran Merek,	<b>Variabel :</b>	Hasil penelitian menunjukan bahwa

	Haris	Citra Merek, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Batam)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran Merek</li> <li>- Citra Merek</li> <li>- Loyalitas Merek</li> <li>- Ekuitas Merek</li> </ul> <p><b>Metode :</b> Analisis regresi berganda</p>	kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap ekuitas merek, sedangkan citra merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
6.	Yosef Sucahyo	Pengaruh <i>Brand Association</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Happy Baby	<p><b>Variabel :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand Association</i></li> <li>- <i>Brand Loyalty</i></li> <li>- <i>Brand Awareness</i></li> <li>- <i>Brand Image</i></li> <li>- <i>Brand Equity</i></li> </ul> <p><b>Metode :</b> Analisis regresi berganda</p>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Association</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> . Sedangkan, <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> .

## 2.8. Pengembangan Hipotesis

Menurut Simamora (2002), ekuitas merek disebut juga nilai merek yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengamalan di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Ekuitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek.

Menurut Aaker (2013) bahwa kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan yang ditunjukkan dalam kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Asosiasi merek berhubungan dengan suatu informasi yang terbesit dipikiran konsumen mengenai suatu merek, baik positif maupun negatif, yang terhubung dengan memori otak. Merek akan dihubungkan dengan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2013) bahwa loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin loyalitas pelanggan, semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan, dengan kata lain loyalitas merek dapat dijadikan sebagai ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Sasmita dan Suki (2014) berpendapat bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. Berdasarkan uraian, maka dapat diajukan hipotesis :

**H1 : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek secara simultan.**

Durianto dkk (2004) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.

Muzaqqi dkk (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Chamid dkk (2015) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek, maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek tersebut dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan uraian, maka dapat diajukan hipotesis :

**H2 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.**

Durianto dkk (2001) menyatakan bahwa asosiasi merek merupakan seperangkat *asset* dan *liability brand* yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Muzaqqi dkk (2016) menjelaskan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi asosiasi merek maka semakin tinggi pula ekuitas merek tersebut. Sasmita dan Suki (2014) juga berpendapat bahwa asosiasi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan uraian, maka dapat diajukan hipotesis :

**H3 : Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek.**



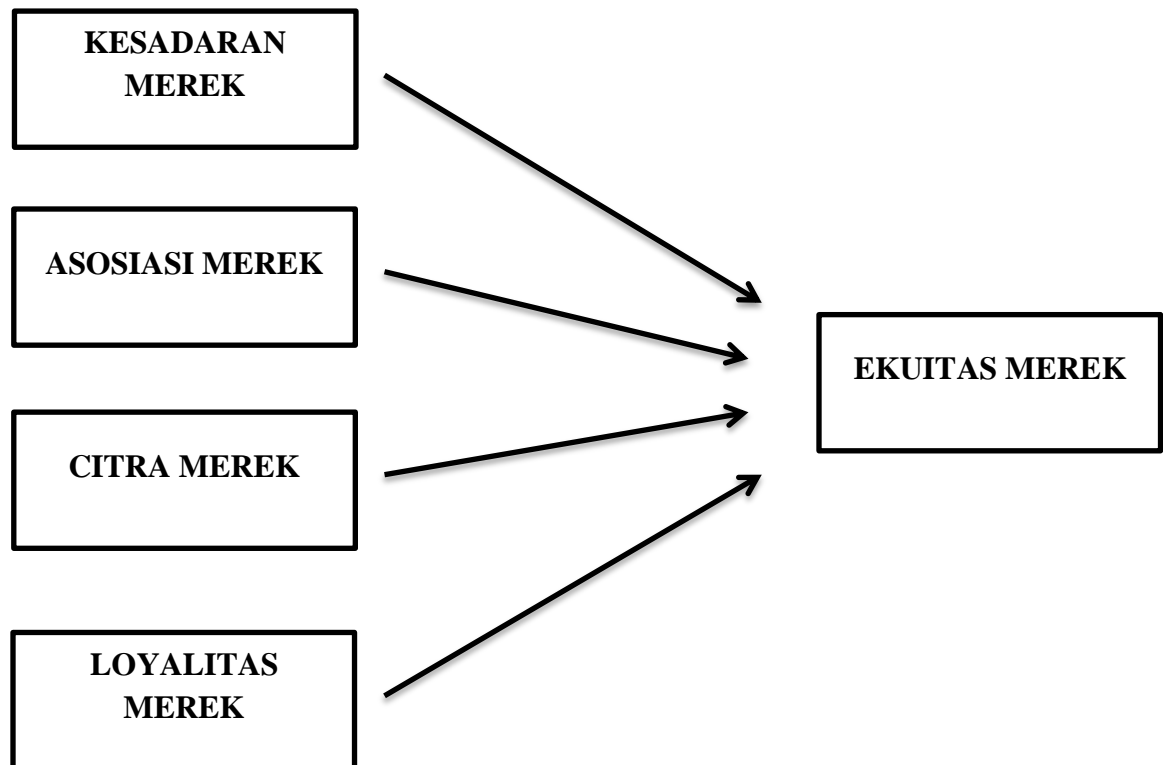
Menurut Kotler & Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Imarta (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap ekuitas merek. Muzaqqi dkk (2016) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik dan disukai oleh konsumennya, maka citra tersebut akan menjadi nilai tambah atau nilai lebih bagi merek dan sekaligus citra tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan uraian, maka dapat diajukan hipotesis :

**H4 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.**

Menurut Kotler & Keller (2013) loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker (2009) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Fahrani (2016) menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Muzaqqi dkk (2016) juga menjelaskan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Ketika semakin tinggi tingkat loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah merek, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan mampu menarik konsumen baru. Berdasarkan uraian, maka dapat diajukan hipotesis :

**H5 : Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek**

**2.9. Model Penelitian**



Gambar 2.1 Model Penelitian

(Sumber : Sasmita dan Suki, 2015)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bagian ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Penulis juga memberikan saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, serta implikasi dari manajerial dari penelitian yang telah dilakukan.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian Konsumen terhadap Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek pada merek *Love Beauty and Planet* termasuk dalam kategori baik.
2. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif secara bersama-sama atau simultan terhadap Ekuitas Merek *Love Beauty and Planet*, sehingga hipotesis 1 (H1) diterima.
3. Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek *Love Beauty and Planet*, sehingga hipotesis 2 (H2) tidak diterima.
4. Asosiasi Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek *Love Beauty and Planet*, sehingga hipotesis 3 (H3) tidak diterima.

5. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek *Love Beauty and Planet*, sehingga hipotesis 4 (H4) diterima.

6. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek *Love Beauty and Planet*, sehingga hipotesis 5 (H5) diterima.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Salah satu komponen penting dari ekuitas merek adalah loyalitas merek yang menyiratkan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap merek tertentu atas pesaing lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Hal ini sama dengan teori yang dikemukakan oleh Sasmita dan Suki (2014). Perusahaan *Love Beauty and Planet* harus memperbaiki kekurangan-kekurangan yang dimiliki dan meningkatkan lagi kesadaran merek serta asosiasi merek perusahaan, citra merek *Love Beauty and Planet* yang harus senantiasa dijaga dan konsumen baru yang harus didapatkan. Untuk menciptakan ekuitas merek, perusahaan harus menciptakan loyalitas merek terlebih dahulu dengan cara menciptakan produk yang baik dan tidak mengecewakan konsumen. Ketika konsumen puas dengan produk yang diciptakan maka secara tidak langsung tercipta loyalitas akan produk merek tersebut sehingga apabila timbul loyalitas merek maka konsumen akan sadar dengan produk *Love Beauty and Planet* karena *Love Beauty and Planet* tidak mengecewakan konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek *Love Beauty and Planet* maka secara tidak

langsung akan mengangkat kesadaran merek konsumen menjadi *top of mind* di pikiran konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah usia responden dalam penelitian ini kurang bervariasi karena usia responden terkonsentrasi pada usia 21-24 tahun yang dimana pada usia tersebut responden berdominasi dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

### **5.3. Saran**

Penelitian ini memberikan informasi tentang Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel lain dalam menguji pengaruh *Brand Equity* untuk memperkaya ilmu dan wawasan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk dapat menemukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesadaran merek dan asosiasi merek, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap nilai dari suatu merek. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan skala responden yang luas dan lebih banyak serta penyebaran kuesioner tidak hanya mendominasi pada golongan tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2007). *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*. Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2007). *Marketing research (edisi sembilan)*., John Wiley & Sons, Inc., US
- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi kedelapan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Aaker, David. A. (2009). *Strategic Market Management*, Fouth ed.: John Wiley & Sons, Inc.
- Aim M., Achmad F., & Imam S. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 31 No. 1
- Chamid Abdul, B., Leonardo Budi Hasiolan, and Andi Tri Haryono. (2015). "*Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang)*". *Journal of Management* 1.1.
- Djaali, A. (2008). *Skala Likert*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, dkk. (2001). *Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, Mochamad. (2009). *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus*. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889
- Erfan Severi & Kwek Choon Ling. (2013). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Equity*. *Asian Social Science*, vol. 9 No 3, 1911-2017
- Farhani, A. G. (2015). *Indonesia's Millennial Consumer Insight on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image*. (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate, dengan Program SPSS*, Semarang: BP Universitas Depongoro, Edisi Ketiga.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imarta, F. A. (2013). *Pengaruh Brand Image dan Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek KFC Veteran Padang*. Jurnal Manajemen, 2(01).
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, Edisi 14 Jilid 1, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Marcin Switala., Wojciech Gamrot, Beata R., & Katarzyna B. (2018). *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – an empirical study of logistics service providers*. Journal of Economics and Management, vol. 33 (3), 1732-1948
- Muzaqqi, Aim., Fauzi, Achamd., Suyadi, Imam. (2016). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 31. No1.
- Panca Setiawan & Ibnu Haris. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Batam)*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol. 8, No. 1. 49-58
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Santoso, S., (2012). *Statistik Parakretik*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.

- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Setiawan, Hadi., Haris, Ibnu. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalita Merek terhadap Ekuitas Merek. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol 8. No 1.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sucahyo, Yosef. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity pada Brand Happy Baby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2. No 5.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto & Limakrisna, Nandan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F., (2011). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Malang.
- Yosef Sucahyo. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awarness, dan Brand Image terhadap Brand Equity Happy Baby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 2, No. 5.
- <https://pressrelease.kontan.co.id/release/guardian-top-stars-2019-award-inilahderetan-merek-favorit-pelanggan>.



**LAMPIRAN I**

**KUISIONER PENELITIAN**

**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek  
terhadap Ekuitas Merek

(Studi pada Merek Love Beauty and Planet)

Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan Anda.

Jenis Kelamin :

- Laki-laki                       Perempuan

Umur :

\_\_\_\_\_

Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa                       Wiraswasta  
 Karyawan                                       Pegawai Negeri Sipil  
 Lainnya, \_\_\_\_\_

Jumlah Pendapatan / Uang saku rata-rata per bulan :

- < Rp 1.000.000                                       Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000  
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000                       > Rp 3.000.000

Apakah Anda sudah pernah menggunakan produk merek Love Beauty and Planet?

- Ya                       Tidak

### **PETUNJUK PENGISIAN**

Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

Sangat Tidak Setuju : STS

Tidak Setuju : TS

Netral : N

Setuju : S

Sangat Setuju : SS

### **Kesadaran Merek**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya bisa dengan cepat mengenali simbol atau logo dari merek Love Beauty and Planet.					
2	Beberapa karakteristik dari merek Love Beauty and Planet sangat mudah untuk diingat.					
3	Saya bisa mengenali merek Love Beauty and Planet diantara merek-merek yang saling bersaing.					
4	Saya tahu penampilan produk dari merek Love Beauty and Planet.					

### **Asosiasi Merek**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya mempercayai perusahaan yang memiliki merek Love Beauty and Planet					
2	Merek Love Beauty and Planet familiar untuk					

	saya.					
3	Ada alasan tertentu untuk membeli merek Love Beauty and Planet dibandingkan dengan merek pesaing.					
4	Merek Love Beauty and Planet memiliki karakteristik tertentu					
5	Merek Love Beauty and Planet berbeda dibandingkan dengan merek pesaing.					

### Citra Merek

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Love Beauty and Planet merupakan merek terkenal.					
2	Merek Love Beauty and Planet memiliki citra yang baik.					
3	Merek Love Beauty and Planet memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lain.					

### Loyalitas Merek

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan produk merek Love Beauty and Planet.					
2	Saya akan merekomendasikan merek Love Beauty and Planet kepada orang lain.					
3	Saya tidak akan beralih ke merek lain di lain waktu.					

4	Saya memilih merek Love Beauty and Planet sebagai pilihan utama saya dalam perbandingan dengan merek lain.					
---	--	--	--	--	--	--

### **Ekuitas Merek**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Terdapat alasan khusus untuk memilih merek Love Beauty and Planet dibandingkan dengan merek lain walaupun terlihat sama.					
2	Meskipun merek lain memiliki manfaat yang sama dengan merek Love Beauty and Planet, saya lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk dari merek Love Beauty and Planet.					
3	Jika tidak terdapat perbedaan dalam hal apapun dengan merek lain, akan lebih cerdas untuk memilih merek Love Beauty and Planet.					

**LAMPIRAN II**

**DATA KUISIONER**

**LAMPIRAN II**

**DATA KUESIONER PENELITIAN**

<b>RESP.</b>	<b>K1</b>	<b>K2</b>	<b>K3</b>	<b>K4</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>L1</b>	<b>L2</b>	<b>L3</b>	<b>L4</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>
<b>1</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
<b>2</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>3</b>	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>5</b>	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3
<b>6</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>7</b>	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	2	2	4	3	3
<b>8</b>	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
<b>9</b>	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5
<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
<b>11</b>	4	5	4	5	5	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
<b>12</b>	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4

<b>13</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
<b>14</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>15</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>17</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>18</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>19</b>	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3
<b>20</b>	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
<b>21</b>	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5
<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>23</b>	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3
<b>24</b>	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	2	2
<b>25</b>	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
<b>26</b>	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	2	3	3	2	3
<b>27</b>	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
<b>28</b>	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
<b>29</b>	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>32</b>	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3
<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>34</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4
<b>35</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>36</b>	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5
<b>37</b>	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2



<b>38</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3
<b>39</b>	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
<b>40</b>	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4
<b>41</b>	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
<b>42</b>	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
<b>43</b>	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
<b>44</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>45</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
<b>46</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
<b>47</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>48</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>49</b>	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
<b>50</b>	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
<b>51</b>	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
<b>52</b>	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
<b>54</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
<b>55</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
<b>56</b>	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4
<b>57</b>	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
<b>59</b>	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>60</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
<b>61</b>	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
<b>62</b>	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3

63	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
68	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
69	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3
75	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
76	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4
77	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
78	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3
79	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
80	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
81	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	2	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	3	3	2	2	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
85	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	5
86	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	4
87	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5

<b>88</b>	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3
<b>89</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
<b>90</b>	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3
<b>91</b>	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
<b>92</b>	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
<b>93</b>	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3
<b>94</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
<b>95</b>	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
<b>96</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>97</b>	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	3	4	4	4
<b>98</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5
<b>99</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3
<b>100</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>101</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>102</b>	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
<b>103</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
<b>104</b>	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4
<b>105</b>	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>106</b>	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
<b>107</b>	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
<b>108</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>109</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>110</b>	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5
<b>111</b>	2	2	2	2	2	3	2	4	2	1	1	2	1	2	5	2	1	1	1
<b>112</b>	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5

<b>113</b>	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
<b>114</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4
<b>115</b>	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
<b>116</b>	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	2	4	3	2
<b>117</b>	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>118</b>	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3
<b>119</b>	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
<b>120</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4
<b>121</b>	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
<b>122</b>	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2
<b>123</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
<b>124</b>	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
<b>125</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
<b>126</b>	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
<b>127</b>	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>128</b>	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>129</b>	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
<b>130</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
<b>131</b>	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>132</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4
<b>133</b>	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5
<b>134</b>	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
<b>135</b>	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
<b>136</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>137</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

<b>138</b>	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	3	4	4	4
<b>139</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>140</b>	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
<b>141</b>	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5

**LAMPIRAN III**

**HASIL UJI INSTRUMEN**

**(UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS)**

**LAMPIRAN III**  
**HASIL UJI INSTRUMEN**

**Uji Validitas :**

		Correlations																			
		K1	K2	K3	K4	A1	A2	A3	A4	A5	C1	C2	C3	L1	L2	L3	L4	E1	E2	E3	Total
K	Pearson Correlation	1	.717**	.704**	.865**	.656**	.710**	.779**	.871**	.774**	.701**	.745**	.749**	.745**	.723**	.540**	.640**	.820**	.601**	.683**	.883**
1	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
K	Pearson Correlation	.717**	1	.717**	.808**	.676**	.726**	.701**	.819**	.608**	.673**	.703**	.793**	.708**	.645**	.593**	.596**	.730**	.609**	.816**	.833**
2	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
K	Pearson Correlation	.704**	.717**	1	.738**	.529**	.644**	.593**	.683**	.590**	.558**	.590**	.574**	.604**	.547**	.415**	.533**	.594**	.553**	.602**	.727**
3	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
K	Pearson Correlation	.865**	.808**	.738**	1	.639**	.664**	.674**	.817**	.661**	.615**	.621**	.719**	.654**	.685**	.453**	.477**	.719**	.469**	.621**	.816**
4	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.001	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
A	Pearson Correlation	.656**	.676**	.529**	.639**	1	.656**	.704**	.763**	.677**	.653**	.699**	.607**	.663**	.680**	.579**	.604**	.774**	.587**	.609**	.774**
1	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

A	Pearson Correlation	.710**	.726**	.644**	.664**	.656**	1	.715**	.817**	.737**	.803**	.762**	.776**	.732**	.656**	.603**	.721**	.773**	.695**	.740**	.850**
2	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
A	Pearson Correlation	.779**	.701**	.593**	.674**	.704**	.715**	1	.851**	.681**	.744**	.773**	.813**	.631**	.834**	.552**	.663**	.852**	.638**	.652**	.845**
3	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
A	Pearson Correlation	.871**	.819**	.683**	.817**	.763**	.817**	.851**	1	.836**	.788**	.826**	.874**	.725**	.731**	.587**	.669**	.858**	.597**	.718**	.903**
4	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
A	Pearson Correlation	.774**	.608**	.590**	.661**	.677**	.737**	.681**	.836**	1	.715**	.783**	.829**	.634**	.569**	.521**	.634**	.773**	.654**	.574**	.814**
5	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
C	Pearson Correlation	.701**	.673**	.558**	.615**	.653**	.803**	.744**	.788**	.715**	1	.796**	.764**	.718**	.808**	.667**	.815**	.764**	.681**	.735**	.862**
1	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
C	Pearson Correlation	.745**	.703**	.590**	.621**	.699**	.762**	.773**	.826**	.783**	.796**	1	.780**	.841**	.783**	.510**	.686**	.742**	.569**	.675**	.841**
2	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
C	Pearson Correlation	.749**	.793**	.574**	.719**	.607**	.776**	.813**	.874**	.829**	.764**	.780**	1	.619**	.661**	.604**	.623**	.821**	.680**	.725**	.860**
3	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
L	Pearson Correlation	.745**	.708**	.604**	.654**	.663**	.732**	.631**	.725**	.634**	.718**	.841**	.619**	1	.683**	.549**	.714**	.682**	.530**	.754**	.797**
1	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000



N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	
L	Pearson Correlation	.723**	.645**	.547**	.685**	.680**	.656**	.834**	.731**	.569**	.808**	.783**	.661**	.683**	1	.620**	.737**	.755**	.585**	.691**	.848**
2	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
L	Pearson Correlation	.540**	.593**	.415**	.453**	.579**	.603**	.552**	.587**	.521**	.667**	.510**	.604**	.549**	.620**	1	.839**	.674**	.703**	.832**	.742**
3	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
L	Pearson Correlation	.640**	.596**	.533**	.477**	.604**	.721**	.663**	.669**	.634**	.815**	.686**	.623**	.714**	.737**	.839**	1	.771**	.787**	.838**	.826**
4	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
E	Pearson Correlation	.820**	.730**	.594**	.719**	.774**	.773**	.852**	.858**	.773**	.764**	.742**	.821**	.682**	.755**	.674**	.771**	1	.797**	.756**	.899**
1	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
E	Pearson Correlation	.601**	.609**	.553**	.469**	.587**	.695**	.638**	.597**	.654**	.681**	.569**	.680**	.530**	.585**	.703**	.787**	.797**	1	.779**	.779**
2	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
E	Pearson Correlation	.683**	.816**	.602**	.621**	.609**	.740**	.652**	.718**	.574**	.735**	.675**	.725**	.754**	.691**	.832**	.838**	.756**	.779**	1	.847**
3	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
T	Pearson Correlation	.883**	.833**	.727**	.816**	.774**	.850**	.845**	.903**	.814**	.862**	.841**	.860**	.797**	.848**	.742**	.826**	.899**	.779**	.847**	1
ot	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
al	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Uji Reliabilitas :**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	43	100.0

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

**Reliability  
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	19

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	71.14	172.218	.861	.975
K2	71.21	174.122	.835	.975
K3	71.37	173.763	.704	.977
K4	71.12	175.486	.785	.975
A1	71.19	176.441	.772	.976
A2	71.26	174.957	.855	.975
A3	71.26	174.433	.848	.975
A4	71.16	171.187	.917	.974
A5	71.40	173.102	.806	.975
C1	71.47	171.874	.858	.975
C2	71.14	175.694	.850	.975
C3	71.35	172.947	.861	.975
L1	71.09	176.848	.802	.975
L2	71.26	174.481	.816	.975
L3	71.77	174.754	.711	.976
L4	71.53	174.112	.816	.975
E1	71.37	173.715	.905	.974
E2	71.63	175.477	.759	.976
E3	71.33	172.320	.847	.975

# **LAMPIRAN IV**

## **HASIL UJI HIPOTESIS**

**LAMPIRAN IV**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

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

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

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

b. All requested variables entered.

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606.325	4	151.581	148.858	.000 <sup>b</sup>
	Residual	139.506	137	1.018		
	Total	745.831	141			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

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

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.035	.571		-1.811	.072
	Kesadaran Merek (X1)	.093	.050	.111	1.848	.067
	Asosiasi Merek (X2)	.081	.064	.111	1.251	.213
	Citra Merek (X3)	.290	.087	.260	3.327	.001
	Loyalitas Merek (X4)	.390	.050	.498	7.718	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

**r-tabel**

<b>Df</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>
<b>1</b>	0.997	<b>51</b>	0.271	<b>101</b>	0.194	<b>151</b>	0.159
<b>2</b>	0.950	<b>52</b>	0.268	<b>102</b>	0.193	<b>152</b>	0.158
<b>3</b>	0.878	<b>53</b>	0.266	<b>103</b>	0.192	<b>153</b>	0.158
<b>4</b>	0.811	<b>54</b>	0.263	<b>104</b>	0.191	<b>154</b>	0.157
<b>5</b>	0.754	<b>55</b>	0.261	<b>105</b>	0.190	<b>155</b>	0.157
<b>6</b>	0.707	<b>56</b>	0.259	<b>106</b>	0.189	<b>156</b>	0.156
<b>7</b>	0.666	<b>57</b>	0.256	<b>107</b>	0.188	<b>157</b>	0.156
<b>8</b>	0.632	<b>58</b>	0.254	<b>108</b>	0.187	<b>158</b>	0.155
<b>9</b>	0.602	<b>59</b>	0.252	<b>109</b>	0.187	<b>159</b>	0.155
<b>10</b>	0.576	<b>60</b>	0.250	<b>110</b>	0.186	<b>160</b>	0.154
<b>11</b>	0.553	<b>61</b>	0.248	<b>111</b>	0.185	<b>161</b>	0.154
<b>12</b>	0.532	<b>62</b>	0.246	<b>112</b>	0.184	<b>162</b>	0.153
<b>13</b>	0.514	<b>63</b>	0.244	<b>113</b>	0.183	<b>163</b>	0.153
<b>14</b>	0.497	<b>64</b>	0.242	<b>114</b>	0.182	<b>164</b>	0.152
<b>15</b>	0.482	<b>65</b>	0.240	<b>115</b>	0.182	<b>165</b>	0.152
<b>16</b>	0.468	<b>66</b>	0.239	<b>116</b>	0.181	<b>166</b>	0.151
<b>17</b>	0.456	<b>67</b>	0.237	<b>117</b>	0.180	<b>167</b>	0.151
<b>18</b>	0.444	<b>68</b>	0.235	<b>118</b>	0.179	<b>168</b>	0.151
<b>19</b>	0.433	<b>69</b>	0.234	<b>119</b>	0.179	<b>169</b>	0.150
<b>20</b>	0.423	<b>70</b>	0.232	<b>120</b>	0.178	<b>170</b>	0.150
<b>21</b>	0.413	<b>71</b>	0.230	<b>121</b>	0.177	<b>171</b>	0.149
<b>22</b>	0.404	<b>72</b>	0.229	<b>122</b>	0.176	<b>172</b>	0.149
<b>23</b>	0.396	<b>73</b>	0.227	<b>123</b>	0.176	<b>173</b>	0.148
<b>24</b>	0.388	<b>74</b>	0.226	<b>124</b>	0.175	<b>174</b>	0.148
<b>25</b>	0.381	<b>75</b>	0.224	<b>125</b>	0.174	<b>175</b>	0.148
<b>26</b>	0.374	<b>76</b>	0.223	<b>126</b>	0.174	<b>176</b>	0.147

<b>27</b>	0.367	<b>77</b>	0.221	<b>127</b>	0.173	<b>177</b>	0.147
<b>28</b>	0.361	<b>78</b>	0.220	<b>128</b>	0.172	<b>178</b>	0.146
<b>29</b>	0.355	<b>79</b>	0.219	<b>129</b>	0.172	<b>179</b>	0.146
<b>30</b>	0.349	<b>80</b>	0.217	<b>130</b>	0.171	<b>180</b>	0.146
<b>31</b>	0.344	<b>81</b>	0.216	<b>131</b>	0.170	<b>181</b>	0.145
<b>32</b>	0.339	<b>82</b>	0.215	<b>132</b>	0.170	<b>182</b>	0.145
<b>33</b>	0.334	<b>83</b>	0.213	<b>133</b>	0.169	<b>183</b>	0.144
<b>34</b>	0.329	<b>84</b>	0.212	<b>134</b>	0.168	<b>184</b>	0.144
<b>35</b>	0.325	<b>85</b>	0.211	<b>135</b>	0.168	<b>185</b>	0.144
<b>36</b>	0.320	<b>86</b>	0.210	<b>136</b>	0.167	<b>186</b>	0.143
<b>37</b>	0.316	<b>87</b>	0.208	<b>137</b>	0.167	<b>187</b>	0.143
<b>38</b>	0.312	<b>88</b>	0.207	<b>138</b>	0.166	<b>188</b>	0.142
<b>39</b>	0.308	<b>89</b>	0.206	<b>139</b>	0.165	<b>189</b>	0.142
<b>40</b>	0.304	<b>90</b>	0.205	<b>140</b>	0.165	<b>190</b>	0.142
<b>41</b>	0.301	<b>91</b>	0.204	<b>141</b>	0.164	<b>191</b>	0.141
<b>42</b>	0.297	<b>92</b>	0.203	<b>142</b>	0.164	<b>192</b>	0.141
<b>43</b>	0.294	<b>93</b>	0.202	<b>143</b>	0.163	<b>193</b>	0.141
<b>44</b>	0.291	<b>94</b>	0.201	<b>144</b>	0.163	<b>194</b>	0.140
<b>45</b>	0.288	<b>95</b>	0.200	<b>145</b>	0.162	<b>195</b>	0.140
<b>46</b>	0.285	<b>96</b>	0.199	<b>146</b>	0.161	<b>196</b>	0.139
<b>47</b>	0.282	<b>97</b>	0.198	<b>147</b>	0.161	<b>197</b>	0.139
<b>48</b>	0.279	<b>98</b>	0.197	<b>148</b>	0.160	<b>198</b>	0.139
<b>49</b>	0.276	<b>99</b>	0.196	<b>149</b>	0.160	<b>199</b>	0.138
<b>50</b>	0.273	<b>100</b>	0.195	<b>150</b>	0.159	<b>200</b>	0.138



**F tabel**

	ur umum pemegang (n1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



