

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

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Agustina Eka Lusi Putriana

NPM: 16 03 22721

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

NOVEMBER 2020

Skripsi

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



Disusun oleh:

Agustina Eka Lusi Putriana

NPM: 16 03 22721

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

16 November 2020

Skripsi

PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN
MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SEPATU
MEREK VANS

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Agustina Eka Lusi Putriana

NPM: 16 03 22721

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 14 Desember 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencari gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Penguji 1

Anggota Penguji 2

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 086/J/1

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 14 Desember 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Dra. J. Ellyawati, MM. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

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

Nama : Agustina Eka Lusi Putriana
NPM : 160322721

Dinyatakan
Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Agustina Eka Lusi Putriana 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.
FISIP DAN EKONOMIKA

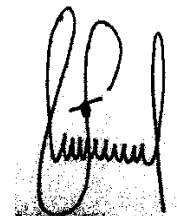
PERNYATAAN

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

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALTIAS MEREK, KESADARAN
MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SEPATU
MEREK VANS**

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

Yogyakarta, 16 November 2020



Agustina Eka Lusi Putriana

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga dari penemuan ide atau tema skripsi, penyusunan hingga melakukan ujian pendadaran dengan judul skripsi “PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SEPATU MEREK VANS” dapat diselesaikan dengan baik.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi serta penelitian ini dapat diselesaikan atas dukungan, bantuan, dorongan serta semangat yang diberikan oleh banyak pihak, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

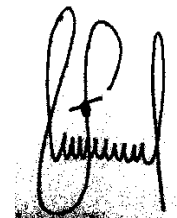
1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang selalu menyertai penulis dari awal penulisan skripsi hingga ujian pendadaran.
2. Mama, dek Lia dan dek Linda yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana manajemen.
3. Tete Uye, Uncle Don, dan Tete Gema yang selalu membantu peneliti dari awal perkuliahan hingga peneliti menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan serta koreksi sehingga skripsi dan penelitian ini menjadi lebih baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan.

6. Sherly, Anggie dan Evi selaku teman seperjuangan pada saat memulai penulisan skripsi, selalu ada bagi peneliti, selalu membantu, dan selalu mensupport peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
7. Keaton dan keluarganya yang selalu mendukung dan mendorong peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi.
8. Ovi dan Recha yang menjadi teman peneliti dan selalu mendukung peneliti menyelesaikan penelitian.
9. Echa, Icha, Fani, Clara, Geo, Theo dan Louis (grup kece) yang menjadi teman serta memberi warna dalam kehidupan perkuliahan peneliti.
10. Semua orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang mendukung serta membantu dalam penyebaran kuesioner sehingga skripsi penelitian berjalan dengan lancar.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pihak-pihak lain yang membutuhkan sehingga ilmu serta pengetahuan dapat dibagikan kepada semua pihak yang membutuhkan khususnya pada bidang ilmu manajemen.

Yogyakarta, 16 November 2020

Penulis

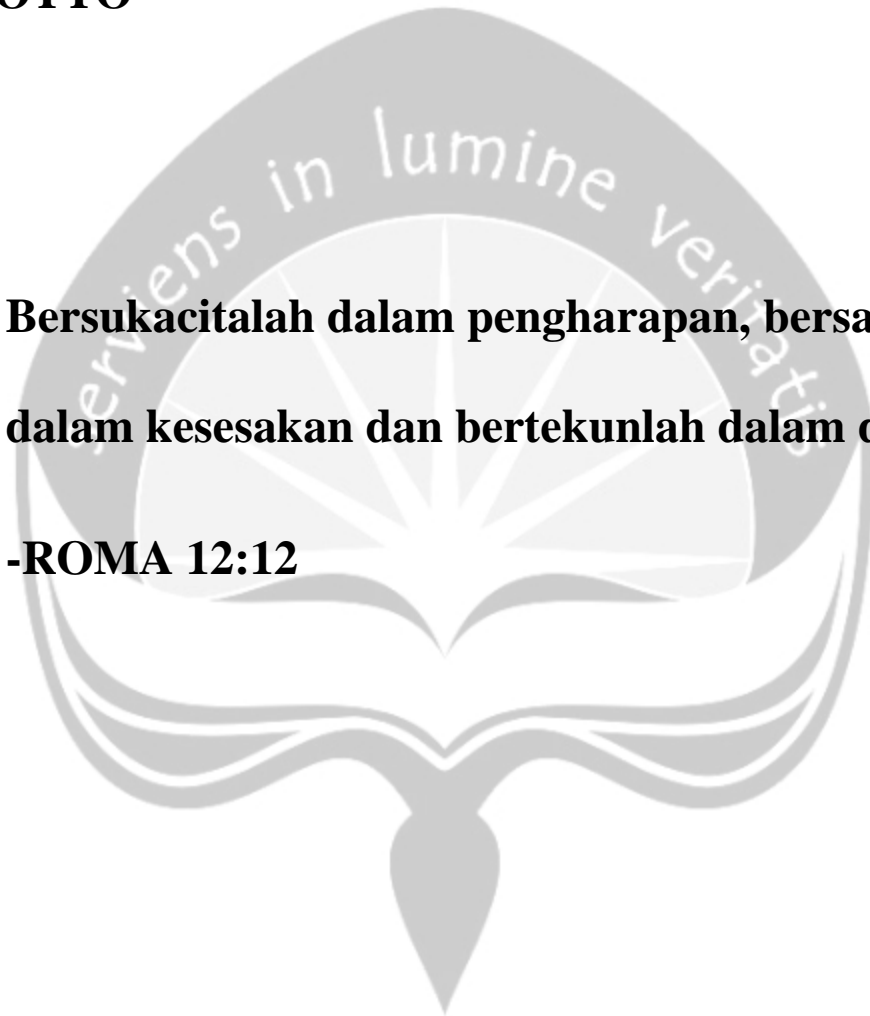


Agustina Eka Lusi Putriana

MOTTO

**Bersukacitalah dalam pengharapan, bersabarlah
dalam kesesakan dan bertekunlah dalam doa**

-ROMA 12:12



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ixx
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xivv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Merek	11
2.2 Ekuitas Merek	11
2.3 Asosiasi Merek	12
2.4 Loyalitas Merek	13
2.5 Kesadaran Merek.....	16
2.6 Citra Merek	18
2.7 Penelitian Terdahulu	19
2.8 Kerangka Pemikiran	22
2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	22
2.9.1. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	22
2.9.2. Pengaruh Loyalitas Terhadap Ekuitas Merek	23
2.9.3. Pengaruh Kesadaran Mererk Terhadap Ekuitas Merek	24

2.9.4.	Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN.....	25
3.1.	Lokasi dan Objek Penelitian.....	25
3.2	Jenis Penelitian.....	25
3.3	Data dan Sumber Data.....	26
3.4	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.5	Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data.....	28
3.6	Definisi Operasional.....	29
3.7	Metode Penelitian Instrumen Penelitian.....	34
3.7.1	Uji Validitas.....	34
3.7.2	Hasil Uji Validitas.....	35
3.7.3	Uji Reliabilitas.....	37
3.8	Metode Analisis Data.....	38
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
BAB IV	ANALISIS DATA.....	42
4.1	Profil Demografis Responden.....	42
4.1.1	Jenis Kelamin.....	42
4.1.2	Usia.....	43
4.1.3	Pengeluaran Per Bulan.....	44
4.2	Pengujian Instrumen.....	44
4.2.1	Uji Validitas.....	45
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.3	Analisis Deskriptif Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian.....	46
4.3.1	Penilaian Responden terhadap Variabel Asosiasi Merek.....	47
4.3.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	48
4.3.3	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	49
4.3.4	Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Citra Merek.....	50
4.3.5	Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Ekuitas Merek.....	52
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53

4.4.1	Uji Hipotesis Uji t.....	55
4.4.2	Uji Hipotesis Dengan Uji F.....	57
4.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.5	Pembahasan.....	58
4.5.1	Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek.....	58
4.5.2	Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek.....	59
4.5.3	Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek.....	61
4.5.4	Citra Merek terhadap Ekuitas Merek	62
BAB V PENUTUP.....		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Implikasi Manajerial	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN I KUESIONER.....		74
LAMPIRAN II HASIL KUESIONER.....		79
LAMPIRAN III HASIL DEMOGRAFI.....		92
LAMPIRAN IV HASIL INSTRUMEN PENELITIAN.....		102
LAMPIRAN V HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA.....		107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Vans.....	2
Gambar 1.2 Sepatu Vans Fast Times	3
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	17
Gambar 2.2 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	30
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas 30 responden	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas 30 responden.....	37
Tabel 3.4 Kategori rata-rata (mean) berdasarkan hasil interval kelas.....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.3 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Asosiasi Merek.....	47
Tabel 4.4 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	48
Tabel 4.5 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	49
Tabel 4.6 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Citra Merek	51
Tabel 4.7 Penilaian Konsumen Terhadap Variabel Ekuitas Merek	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53

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

Disusun oleh:

Agustina Eka Lusi Putriana

NPM: 16 03 22721

Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans. Penelitian ini mengambil responden yaitu mahasiswa-mahasiswi yang berkuliah di Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 211 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan media *online* melalui *google form*. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari analisis regresi linier berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

Kata kunci: Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Ekuitas Merek

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis akan terus terjadi pada seluruh industri. Satu diantara industri yang bersaing saat ini adalah industri *fashion*. Peluang bisnis yang paling banyak dijalankan di Indonesia adalah *fashion*. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia sangat peduli dengan penampilan. *Fashion* adalah perpaduan dari gaya dengan desain yang dipilih, diterima, digemari, dan digunakan oleh masyarakat untuk memberi kenyamanan pada suatu momen tertentu. Selain itu, *fashion* dapat diartikan sebagai hal terdekat serta tidak bisa lepas dari hal-hal yang dapat menunjang penampilan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dalam industri *fashion* ini semakin meningkat. Hal tersebut disebabkan oleh *fashion* yang dapat dikategorikan dari produknya seperti pakaian, tas, jam tangan, *make-up*, hijab, aksesoris-aksesoris, dan sepatu menurut Berjualan (2019) yang dapat membuat seseorang lebih percaya diri dengan apa yang dikenakannya. Satu diantara produk *fashion* yang dibutuhkan oleh masyarakat yaitu sepatu.

Sepatu merupakan suatu kebutuhan penting yang berfungsi untuk melindungi kaki. Selain untuk melindungi kaki, sepatu merupakan salah satu produk *fashion* yang

dapat menunjang penampilan seseorang. Satu diantara merek sepatu saat ini adalah VANS. Vans merupakan produsen pakaian, aksesoris, dan sepatu untuk olahraga *skateboard*, snowboard dan BMX yang berasal dari California, Amerika Serikat. *Skateboard* merupakan permainan papan luncur yang dimakan oleh warga California ketika kondisi ombak laut sedang tidak prima. Mereka mengatakan bahwa medan *skateboard* bagaikan ombak laut. Saat bermain *skateboard* mereka mengendalikan papan *skate* dan hal itu sama seperti ketika mereka bermain papan selancar di ombak laut. Hal tersebut mulai terjadi pada tahun 1950-an. Paul Van Doren beserta tiga rekannya membuat perusahaan bernama Van Doren Rubber Co. yang sekarang dikenal sebagai Vans. Paul dan rekan-rekannya membuka bisnis ini pada 16 Maret 1966. Keunikan yang dimiliki oleh usaha milik Paul dan rekan-rekannya adalah mereka memproduksi sepatu langsung ditempat (704 E Broadway, Anaheim, California) serta menjualnya langsung ke publik. Pada hari pertama mereka membuka bisnis, terdapat 12 pelanggan yang datang dan memesan sepatu dan diambil pada sore harinya. Semakin berkembangnya zaman, Vans memiliki outlet yang tersebar di seluruh dunia karena banyak peminat dari sepatu Vans ini.



Gambar 1.1
Logo Vans

Sumber: google.com

Peminat dari sepatu Vans semakin banyak, serta banyak digemari oleh kaum muda. Hal tersebut terbukti pada sebuah berita oleh Perkasa (2020) bahwa Steve Van Doren selaku kepala *brand* Vans merilis sepatu *Fast Times slip-on* saat pemutaran perdana film hollywood “*Fast Times at Ridgemont High*” (1982). Sejak saat itu sepatu ini menjadi produk yang paling didambakan sepanjang masa.



Gambar 1.2
Sepatu Vans Fast Times

Sumber: google.com

Seiring berjalannya waktu, vans berkembang dan menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Selain dikenal oleh banyak orang, menurut (Aurelia, 2019) bisnis vans menjadi berkembang dari \$750 juta ke \$1,7 miliar pada tahun 2008 sampai 2013 saat VF Corporation mengakuisi perusahaan Van Doren . Sejak diakuisisi, pendapatan tahunan vans ditetapkan meningkat sekitar \$2 miliar. Hal tersebut terjadi dikarenakan pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh pengguna sepatu vans. Salah satunya adalah Phoebe Philo yang mengenakan vans dalam sesi final peragaan busana.

Sejak saat itu banyak orang yang meniru gaya Philo dan memadukan vans dengan *fashion* sehari-hari.

Saat ini, perusahaan berupaya mendapatkan pangsa pasar dengan cara meraih loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan segala hal yang terkait dengan perilaku pembelian berulang pengguna dari waktu ke waktu (Jagdish dan Sheth, 1974). Saat ini loyalitas merek diperlukan oleh perusahaan karena perusahaan dapat mengurangi biaya dan waktu untuk mendapatkan pangsa pasar. Sebuah perusahaan perlu memiliki identitas produk yang baik diantara pesaing lain. Perusahaan membentuk identitas sebuah produk melalui persaingan merek untuk mendapatkan pangsa pasar. Persaingan tidak hanya terdapat pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek (Sucahyo (2017)). Cara yang dapat dilakukan dalam mengelola merek adalah dengan membentuk *brand platform* melalui ekuitas merek yang kuat, sehingga dapat mengembangkan keberadaan sebuah merek dalam persaingan waktu yang lama (Sucahyo, 2017).

Menurut Palupiningtyas & Aryaningtyas (2017) kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah pengetahuan tentang merek yang terdiri atas kesadaran merek dan citra merek. Hal ini menyebabkan ekuitas merek akan terbentuk jika pelanggan memiliki tingkat kesadaran dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan juga memiliki asosiasi merek yang kuat. Hal ini juga didukung dengan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek sehingga dapat disimpulkan komponen pembentuk dari ekuitas merek yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek. Oleh karena itu, asosiasi

merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek memiliki hubungan atau keterkaitan yang erat dengan ekuitas merek.

Merek merupakan *asset* berharga bagi perusahaan yang diakui secara luas dan menjadi alasan penting bagi konsumen dalam memilih suatu merek, yang berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi perbedaan serta keunikan suatu produk. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan, serta proses meringankan masalah mengenai pengalaman dan kualitas kepercayaan konsumen (Sasmita & Suki, 2015). Ekuitas merek berhubungan dengan konsumen yang memiliki kepercayaan yang lebih besar pada suatu merek tertentu dari pada merek pesaing sehingga meningkatkan loyalitas serta kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi (Sasmita & Suki, 2015).

Hasil penelitian Sasmita & Suki (2015) menyatakan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sucahyo (2017) menyatakan bahwa dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek hanya loyalitas merek yang berpengaruh pada ekuitas merek. Dalam penelitian Sucahyo asosiasi merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek karena kesadaran masyarakat pada *brand happy baby* sangat rendah. Informasi mengenai *brand happy baby* ini sangat minim serta informasi yang ada di pikiran konsumen tidak lengkap. Kesadaran merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek karena *brand happy baby* ini merupakan produk yang baru berusia 2 tahun. Hal tersebut membuat

konsumen kurang mempercayai merek tersebut. Citra merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek karena responden dalam penelitian yang dilakukan oleh Sucahyo 60% membeli produk kurang dari 3 kali, dapat diasumsikan bahwa konsumen baru mengenal *brand happy baby*. Ketidakkonsistenan penelitian yang dilakukan menyebabkan peneliti ingin meneliti kembali mengenai asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek untuk menggeneralisasi penelitian dengan lokasi dan objek yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian: **“PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SEPATU MEREK VANS DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA”** untuk mengetahui dampak dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek di kalangan mahasiswa-mahasiswi Yogyakarta yang pernah menggunakan dan pernah membeli sepatu Vans dua kali dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

1.2 Rumusan Masalah

Bagi sebuah perusahaan, asset pembentuk serta penambah nilai atau peningkatan ekuitas merek bagi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sangat penting. Pembentukan serta peningkatan ekuitas merek bagi perusahaan tersebut dapat memperluas suatu merek dalam pasar secara mendalam. Dalam pembentukan ekuitas

merek terdapat beberapa elemen pembentuk dari ekuitas merek. Elemen-elemen pembentuk ekuitas merek tersebut yaitu asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, serta asset-aset merek lainnya. Berikut merupakan beberapa permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta?
2. Apakah pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta?
3. Apakah pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta?
4. Apakah pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, seperti:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau sebagai informasi tambahan serta sebagai pengembangan penelitian terdahulu.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah pemahaman serta wawasan mengenai pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek khususnya pada mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta yang menggunakan sepatu Vans.

- b. Perusahaan sepatu Vans

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Vans sebagai informasi mengenai pengaruh ekuitas merek serta dapat memperbaiki merek yang dimiliki oleh perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kegiatan-kegiatan meliputi mencari, membaca serta menelaah laporan-laporan penelitian terdahulu dan bahan pustaka yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Secara ringkas, tinjauan pustaka artinya adalah mempelajari kembali pustaka-pustaka terkait dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode apa yang digunakan dalam penulisan penelitian ini. Hal tersebut mencakup lokasi dan objek penelitian, jenis penelitian, data dan sumber data, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang pengolahan serta pembahasan mengenai data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menjawab permasalahan serta membuktikan hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau inti dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta.



BAB V

PENUTUP

Bab ini akan berisi mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil olah data utama yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk perusahaan sepatu merek Vans. Selain itu bab ini juga akan memaparkan beberapa saran dan keterbatasan penelitian, sehingga dapat menjadi pengembangan yang lebih baik bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab empat, peneliti dapat menentukan beberapa kesimpulan yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden, ditemukan bahwa responden adalah mahasiswa/mahasiswi yang sedang berkuliah di Yogyakarta dan memiliki serta pernah membeli sepatu vans minimal dua kali dalam kurun waktu dua tahun terakhir yang memenuhi syarat untuk penelitian adalah sebanyak 211 yang mengisi kuesioner melalui google forms yang disebarakan secara *online* melalui *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Line*. Responden terdiri dari mahasiswa/mahasiswi dengan dominasi usia 22 tahun sebanyak 71 orang dengan presentase sebesar 34% serta dominasi pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.000.001 sampai dengan Rp 3.000.000 sebanyak 69 orang

dengan presentase sebesar 33%. Pada penelitian ini, menjawab semua responden adalah mahasiswa/mahasiswi yang sedang berkuliah di Yogyakarta serta memiliki dan pernah membeli sepatu merek vans sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.

2. Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans. Ingatan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan nilai dari suatu merek. Semakin konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka akan selalu mengingat merek tersebut.

3. Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans. Loyalitas konsumen dapat mempengaruhi nilai yang dimiliki oleh suatu merek. Semakin konsumen loyal dengan suatu merek, mereka tidak akan berpindah pada merek lain dan akan tetap menggunakan merek tersebut.

4. Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans. Kesadaran konsumen akan suatu merek akan memberikan nilai tambah bagi suatu produk maupun merek tertentu. Kesadaran merek

menggambarkan keberadaan suatu merek dalam pikiran konsumen. Ketika kesadaran merek tinggi, artinya ekuitas merek tinggi.

5. Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans. Pemahaman konsumen yang menyeluruh mengenai suatu merek akan mempengaruhi kegiatan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek menunjukkan beberapa hasil. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hasil tersebut menuntut pihak manajerial untuk memberikan manfaat bagi pihak perusahaan Vans. Berikut ini merupakan beberapa implikasi manajerial yang akan diberikan:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans. Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek yang dirasakan oleh mahasiswa/mahasiswi di Yogyakarta mengenai sepatu merek Vans mampu meningkatkan nilai yang dimiliki oleh perusahaan sepatu merek Vans itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan sepatu Vans untuk lebih membuat mahasiswa/mahasiswa

dengan kisaran usia 22 tahun mengingat bahwa perusahaan sepatu Vans memiliki citra yang baik. Selain itu dapat melakukan promosi atau iklan dengan cara endorsement yang dilakukan oleh anak muda sehingga mereka dapat merasa akrab dengan merek Vans. Perusahaan sepatu Vans juga harus memberikan pengalaman yang melekat dan berkesan bagi konsumen yang menggunakan sepatu merek Vans.

2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek yang dirasakan oleh mahasiswa/mahasiswi di Yogyakarta mengenai sepatu merek Vans mampu meningkatkan nilai yang dimiliki oleh perusahaan sepatu merek Vans itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan sepatu Vans untuk tetap menciptakan sepatu yang berkualitas baik bagi konsumen, ketika konsumen sudah nyaman dengan merek sepatu Vans mereka akan tetap menggunakan sepatu merek Vans hingga dapat merekomendasikan sepatu Vans kepada orang terdekat yang dapat akhirnya akan meningkatkan nilai yang dimiliki oleh perusahaan Vans.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek yang dirasakan oleh mahasiswa/mahasiswi di Yogyakarta mengenai sepatu merek Vans mampu meningkatkan nilai yang dimiliki oleh perusahaan sepatu merek Vans itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan sepatu Vans untuk menciptakan iklan yang informatif dan unik

mengenai sepatu merek Vans. Konsumen akan mengerti serta paham mengenai sepatu merek Vans dari iklan tersebut.

4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek sepatu merek Vans. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dirasakan oleh mahasiswa/mahasiswi di Yogyakarta mengenai sepatu merek Vans mampu meningkatkan nilai yang dimiliki oleh perusahaan sepatu merek Vans itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan sepatu Vans untuk terus membangun citra yang baik dengan cara menciptakan atau membuat program-program yang berhubungan dengan anak muda. Anak muda jaman sekarang sangat menyukai kegiatan-kegiatan sosial yang melibatkan mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data responden dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang disebar melalui *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Line* sehingga kurang adanya pengawasan yang mengakibatkan jawaban yang diberikan oleh responden bisa saja tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Pengumpulan responden dengan syarat pernah membeli sepatu Vans dua kali dalam kurun waktu dua tahun terakhir sedikit menghambat peneliti untuk mengumpulkan responden, karena jarang konsumen yang membeli

sepatu saat pandemi seperti ini serta mereka akan membeli sepatu ketika sepatu yang lama hampir rusak.

3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 5 variabel yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, cira merek (X) dan ekuitas merek (Y).

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya melakukan penyebaran kuesioner melalui *online*, tetapi juga secara *offline* sehingga meningkatkan keberagaman serta kevalidan pada data yang dikumpulkan.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan syarat penelitian yang pernah membeli sepatu selama beberapa tahun dan diberikan opsi jawaban berapa kali mereka pernah membeli sehingga dapat memudahkan untuk mendapatkan responden penelitian.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel penelitian lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek selain asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian tidak hanya pada satu kota saja, sehingga penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J., Abidin, M., & Isa, Y. (2007). *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. PT Elex Media Komputindo.
- Aurelia, J. (2019). *Persekutuan Skateboard dan Kenyamanan, Alasan Vans Sangat Diminati - Tirto.ID*. <https://tirto.id/persekutuan-skateboard-dan-kenyamanan-alasan-vans-sangat-diminati-ekWt>
- Basid, C. A., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang). *Jurnal Merek*, 1–26.
- Berjualan, P. (2019). *Tips Membuat Deskripsi Produk Fashion yang Ampuh memikat Pembeli*. <https://seller.tokopedia.com/edu/tips-membuat-deskripsi-produk-fashion/>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Cetakan ke). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ermawati, P. W., Sudiro, A., & Khusniyah, N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 373–386.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1st

ed.). CV Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, A. (2012). *Menghitung Besar Sampel Penelitian*.

<https://www.statistikian.com/2012/08/menghitung-besar-sampel-penelitian.html>

Hossain, M. S., Anthony, J. F., Beg, M. N. A., Hasan, K. B. M. R., & Zayed, N. M.

(2020). Affirmative strategic association of brand image, brand loyalty and brand equity: A conclusive perceptual confirmation of the top management.

Academy of Strategic Management Journal, 19(2), 1–7.

Kashif, M., Samsi, S. Z., & Sarifuddin, S. (2015). Brand Equity of Lahore Fort As a Tourism Destination Brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432–444.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Frame for Marketing Management, Global Edition* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.

Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of*

Business Finance and Economic (JBFE), 1(1), 31–44.

Ouwensloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising. *Maastricht Academic Center for Research in Services*.

Palupiningtyas, D., & Aryaningtyas, A. T. (2017). Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek terhadap Intensitas Pembelian Wingko Babad Merek/Cap “Kereta Api” Sebagai Oleh-oleh Khas Kota Semarang. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(1), 35–46.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer - based brand equity: Improving the Measurement - Empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*.

Perkasa, G. (2020). *Sneaker Legendaris “Sean Penn” Vans Checkerboard Bakal Dirilis Ulang*.

<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/02/14/074539820/sneaker-legendaris-sean-penn-vans-checkerboard-bakal-dirilis-ulang>

Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Andi.

Raharjo, S. (2017). *Makna Koefisien Determinasi (R square) dalam Analisis Regresi Linier Berganda*. <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>

- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS* (3rd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sucahyo, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 601–610.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen* (Cetakan Pe). Myria Publisher.
- Yuswanto, S. (2019). *Merek Nafas Waralaba* (Cetakan Pertama). CV Budi Utama.



Kepada Yth

Saudara/i

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Agustina Eka Lusi Putriana (160322721) mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang menempuh skripsi untuk menyelesaikan tugas akhir saya. Oleh karena itu, saya memohon bantuan Saudara/i sekalian untuk mengisi kuesioner penelitian saya dengan jujur. Semua data pada penelitian akan saya simpan dan hanya saya gunakan sebagai penelitian saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi serta mendapat gelar Sarjana.

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terimakasih.

Berikut ini adalah pertanyaan untuk menetapkan responden yang sesuai atau tidak. Jika responden menjawab tidak pada pertanyaan dibawah ini, maka responden tidak perlu melanjutkan pertanyaan selanjutnya.

Apakah anda sedang berkuliah di Yogyakarta dan berstatus sebagai mahasiswa/i?

- a. Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)
- b. Tidak (berhenti disini)

Apakah anda menggunakan serta pernah membeli sepatu Vans minimak 2 kali selama 2 tahun terakhir?

- a. Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)
- b. Tidak (berhenti disini)

Pertanyaan Demografi

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia (cukup tulis angka)

3. Pengeluaran per bulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - d. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
 - e. > Rp 4.000.001

Pilihlah salah satu jawaban alternative yang tersedia untuk memilih jawaban anda.

Setiap item pernyataan memiliki alternative jawaban sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Asosiasi Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya kepada sepatu merek Vans					
Saya mengenal sepatu merek Vans					
Terdapat alasan untuk membeli sepatu Vans daripada sepatu dari merek pesaing					
Sepatu vans memiliki kepribadiannya sendiri					
Sepatu Vans berbeda dibandingkan dengan merek sepatu pesaing lainnya					

B. Loyalitas Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya puas dengan sepatu merek Vans					
Saya akan merekomendasikan sepatu merek Vans kepada orang lain					
Saya tidak akan beralih pada sepatu merek lain					
Saya biasanya menggunakan sepatu merek Vans sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan sepatu merek lain					

C. Kesadaran Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari sepatu merek Vans					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Beberapa karakteristik sepatu merek Vans muncul dibenak saya dengan cepat					
Saya menyadari bahwa logo tersebut adalah logo dari sepatu merek Vans					
Saya dapat mengenali sepatu merek Vans dibandingkan dengan sepatu merek pesaing					
Saya tahu bentuk dari sepatu merek Vans					

D. Citra Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Sepatu Vans merupakan merek sepatu yang sudah sukses					
Sepatu vans memiliki citra yang baik					
Sepatu Vans memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan sepatu merek lain					

E. Ekuitas Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Masuk akal untuk membeli sepatu merek Vans daripada merek lain meskipun mereka sama					
Bahkan jika sepatu merek lain memiliki fitur yang sama dengan sepatu merek Vans, saya lebih memilih sepatu merek Vans					



5	4	5	5	4	3	4	4	5
5	4	4	5	2	2	4	4	5
4	5	4	3	4	4	3	3	4
3	3	2	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	2
4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	3	3	4	5
5	3	5	3	3	4	4	3	5
4	4	4	3	2	2	3	3	4
4	3	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	3	3	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	3	5
4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	3	2	5	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	2	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	3	4	2	4	4	4	3	5
3	3	3	4	3	4	4	3	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	5	3	4
5	4	4	4	3	3	2	4	4
4	3	4	4	5	5	4	3	5
5	4	3	4	3	3	3	3	3
4	2	3	3	3	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4	3	5
4	4	3	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	2	2
4	4	4	4	2	2	3	3	3
4	3	4	3	2	2	2	2	2
4	4	5	4	5	5	4	5	5

3	4	3	3	1	5	5	5	5
4	2	4	3	2	3	3	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3
5	3	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	3	3	4	2	2	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	3	5
5	4	5	3	4	5	3	3	5
4	3	5	4	5	1	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	3	1	3	3	1	1	1	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5
3	3	5	3	2	2	3	2	2
5	5	4	4	2	2	4	4	1
4	4	4	4	4	3	5	5	5
3	4	3	5	3	3	4	4	3
4	2	5	4	4	4	4	2	4
3	2	3	2	2	2	2	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	3	3	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	2	2	4	4	2
4	5	3	2	1	1	3	3	3
4	2	3	3	2	2	3	3	4
4	4	4	5	2	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	1	2	1	1	1	1	1	1
5	3	5	3	5	4	4	3	4

5	4	3	4	3	5	4	4	5
5	3	3	4	2	3	4	3	5
4	3	4	5	4	4	4	2	1
3	5	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	5
3	4	2	4	5	5	5	5	3
3	3	4	2	4	2	2	2	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	1	5	4	2	2	3	3	3
3	4	4	4	3	2	2	2	5
3	2	4	3	2	2	3	3	5
2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	2	3
4	5	5	4	1	1	3	2	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	3	5	5	5	4	5	5	2
4	3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	3	5	4	5	5	3	4
3	2	3	3	1	2	2	4	5
5	4	5	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	2	2	4	4	5
5	5	3	5	1	1	5	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	2	2	3	3	2	2	3	3
5	5	5	5	2	5	5	1	5
5	4	5	3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	3	3	4	4
5	5	5	5	3	3	4	3	5
4	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	2	4	3	5
4	4	5	5	2	2	4	3	4
4	5	4	5	4	3	3	5	2

3	4	3	3	3	2	2	2	4
4	4	3	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	3	4	5	5	5
5	5	5	2	4	2	1	1	5
2	3	2	3	2	2	3	3	2
5	2	4	4	3	5	3	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	2	2	5	3	2
4	4	5	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	2	4	4	3	5	3	4	4
4	3	2	5	4	4	5	4	2
4	3	4	4	2	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	3	4	5	3	3	4	2	5
4	4	3	3	2	2	4	3	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	5
5	5	4	4	3	4	4	5	5
4	5	4	5	3	3	4	4	5
5	4	3	4	4	4	4	5	5
5	5	4	3	3	3	4	3	4
5	4	4	5	3	3	3	3	3

4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4	5
4	3	5	3	3	4	4	4	4
3	2	3	5	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4
2	3	2	3	3	3	3	2	3
4	2	5	4	4	2	4	4	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	2	3	2	3	2	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	2	3	5	3	3	3	4	3

BAw1	BAw2	BAw3	BAw4	BAw5	BI1	BI2	BI3	BE1	BE2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	5	3	3	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	5	4	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
2	3	4	5	4	3	4	3	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
3	5	3	4	4	3	3	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
2	4	2	3	3	2	4	2	2	2
4	5	3	3	4	3	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	5	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	3	3	3	3	3	5	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
2	3	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	4	3	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	5	5	4
3	5	3	5	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	1	2	4	4	2	2	1
4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
3	4	3	3	5	2	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	2	2	2	3	3	3	3	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	2	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	3	5	5	3
4	4	5	3	4	3	4	5	4	3
5	4	3	3	4	3	2	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4

4	4	3	2	3	4	2	4	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	5
4	5	4	3	4	4	3	5	5	5
4	5	3	3	4	3	4	4	3	3
3	3	4	3	2	3	5	3	3	3
2	2	4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	2	2	2	3	3	3	3	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3	5	5	5	5
2	4	4	4	4	2	4	4	2	3
4	5	5	3	4	3	4	4	4	3
5	5	3	3	3	3	5	4	4	3
3	4	4	4	5	4	3	3	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	1	1	1	2	4	4	2	2	1
3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4	5	5	5
5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	5	4	4	5	2
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4	2	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3

5	5	3	4	4	4	3	5	5	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	2	4	3	5	4	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	3	4	5	4
2	3	3	4	3	5	5	3	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	5	4	4	4
2	2	3	2	5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	2	5	4	4
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	5	5	3	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
3	5	4	3	3	3	5	5	5	5
2	4	3	3	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	3	5	5	5
4	5	3	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	3	3	5	5	4	4
2	5	4	2	5	3	2	5	5	5
3	2	3	4	3	4	3	3	3	3

3	3	4	3	4	4	2	3	4	3
2	2	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
2	1	2	2	3	2	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
3	2	3	4	2	3	4	5	3	2





Apakah anda sedang berkuliah di Yogyakarta dan berstatus mahasiswa/mahasiswi?	Apakah anda pernah membeli sepatu Vans minimal 2 kali selama 2 tahun terakhir ini?	Jenis Kelamin	Usia (cukup tulis angka)	Pengeluaran per bulan
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	19	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	23	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	19	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	19	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	19	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	19	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	23	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	24	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	19	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000

Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	19	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	19	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	23	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	23	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	< Rp 1.000.000

Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	19	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	24	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	24	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	23	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	22	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	22	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	23	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	24	> Rp 4.000.001
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	23	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Perempuan	24	< Rp 1.000.000
Ya (lanjut pertanyaan berikutnya)	Ya, saya pernah	Laki-laki	24	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000



LAMPIRAN IV
HASIL INSTRUMEN PENELITIAN

ASOSIASI MEREK

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	Brand Association
BA1	Pearson Correlation	1	.372*	0,331	0,242	0,085	.588**
	Sig. (2-tailed)		0,043	0,074	0,197	0,656	0,001
	N	30	30	30	30	30	30
BA2	Pearson Correlation	.372*	1	0,322	.393*	0,204	.699**
	Sig. (2-tailed)	0,043		0,082	0,032	0,281	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
BA3	Pearson Correlation	0,331	0,322	1	0,272	0,040	.620**
	Sig. (2-tailed)	0,074	0,082		0,145	0,832	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
BA4	Pearson Correlation	0,242	.393*	0,272	1	.640**	.755**
	Sig. (2-tailed)	0,197	0,032	0,145		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
BA5	Pearson Correlation	0,085	0,204	0,040	.640**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	0,656	0,281	0,832	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand Association	Pearson Correlation	.588**	.699**	.620**	.755**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,757	0,773	5

LOYALITAS MEREK

		BL1	BL2	BL3	BL4	Brand Loyalty
BL1	Pearson Correlation	1	.429*	.454*	0,018	.697**
	Sig. (2-tailed)		0,018	0,012	0,926	0,000
	N	30	30	30	30	30
BL2	Pearson Correlation	.429*	1	.812**	.412*	.882**
	Sig. (2-tailed)	0,018		0,000	0,024	0,000

	N	30	30	30	30	30
BL3	Pearson Correlation	.454 [*]	.812 ^{**}	1	0,293	.857 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,000		0,116	0,000
	N	30	30	30	30	30
BL4	Pearson Correlation	0,018	.412 [*]	0,293	1	.527 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,926	0,024	0,116		0,003
	N	30	30	30	30	30
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.697 ^{**}	.882 ^{**}	.857 ^{**}	.527 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,003	
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,721	0,730	4

KESADARAN MEREK

		BAW1	BAW2	BAW3	BAW4	BAW5	Brand Awareness
BAW1	Pearson Correlation	1	.546 ^{**}	0,279	0,107	0,102	.603 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,135	0,574	0,591	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
BAW2	Pearson Correlation	.546 ^{**}	1	.439 [*]	.383 [*]	0,293	.728 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,015	0,037	0,117	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
BAW3	Pearson Correlation	0,279	.439 [*]	1	.738 ^{**}	.590 ^{**}	.835 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,135	0,015		0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
BAW4	Pearson Correlation	0,107	.383 [*]	.738 ^{**}	1	.573 ^{**}	.764 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,574	0,037	0,000		0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
BAW5	Pearson Correlation	0,102	0,293	.590 ^{**}	.573 ^{**}	1	.685 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,591	0,117	0,001	0,001		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand Awareness	Pearson Correlation	.603 ^{**}	.728 ^{**}	.835 ^{**}	.764 ^{**}	.685 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,757	0,773	5

CITRA MEREK

		BI1	BI2	BI3	Brand Image
BI1	Pearson Correlation	1	.536**	.438*	.844**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,015	0,000
	N	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.536**	1	0,292	.775**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,117	0,000
	N	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.438*	0,292	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,117		0,000
	N	30	30	30	30
Brand Image	Pearson Correlation	.844**	.775**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,688	0,686	3

EKUITAS MEREK

		BE1	BE2	Brand Equity
BE1	Pearson Correlation	1	.530**	.846**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,000
	N	30	30	30
BE2	Pearson Correlation	.530**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,000
	N	30	30	30

Brand Equity	Pearson Correlation	.846**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,683	0,692	2





LAMPIRAN V

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	0,551	0,542	0,994

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,150	4	62,537	63,250	.000 ^b
	Residual	203,680	206	0,989		
	Total	453,829	210			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,132	0,517		0,256	0,798
	Asosiasi Merek	0,092	0,032	0,202	2,841	0,005
	Loyalitas Merek	0,080	0,033	0,170	2,456	0,015
	Kesadaran Merek	0,075	0,036	0,160	2,091	0,038
	Citra Merek	0,281	0,053	0,338	5,278	0,000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

