

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Ekuitas Merek Air Mineral Dalam Kemasan di Kota Banjarmasin

Saat ini kecenderungan pada sebagian masyarakat Banjarmasin yang berkeinginan bahwa segala sesuatu harus serba cepat dan praktis. Tradisi dulu, masyarakat mengkonsumsi air yang sudah direbus terlebih dahulu untuk kesehatan mereka. Namun seiring berjalannya waktu kondisi tersebut sudah mulai berubah walaupun masih ada yang melakukannya. Namun semua itu disebabkan semakin buruknya kualitas air tanah yang dipengaruhi oleh pencemaran serta belum optimalnya pasokan air PAM dan PDAM. Dengan demikian masyarakat menyadari bahwa keadaan tersebut dapat menimbulkan penyakit dalam tubuh mereka dan akhirnya air mineral dalam kemasan pun dipersepsikan masyarakat sebagai air minum yang terjamin bersih dan menyehatkan. Maka, banyak konsumen yang memilih air minum dalam kemasan untuk kebutuhan air minum sehari hari dibandingkan dengan air yang dimasak. Kemudian batasan konsumsi dalam Islam yang juga mesti diperhatikan adalah dari aspek yang baik, yang cocok, yang bersih dan yang tidak menjijikan. Karena itu, tidak semua komoditi yang diharamkan dapat dimakan dan digunakan. Islam menganjurkan untuk memilih komoditi yang baik, bersih, dan bermanfaat dari semua komoditi yang diharamkan. Selain itu, adanya label halal dari MUI memperkuat kehalalan produk yang

kita konsumsi, pasalnya label tersebut sangat penting dalam menghilangkan rasa was-was konsumen akan halal atau tidaknya produk yang akan dibeli. Untuk itu, air mineral dalam kemasan menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan pangan tersebut, hal ini terjadi karena selain praktis dan higienis air mineral dalam kemasan juga mudah ditemukan di kios, warung, toko, rumah makan dan restoran.

Adapun hal-hal yang menguatkan konsumen membeli air mineral dalam kemasan yaitu:¹

1. Air mineral dalam kemasan memiliki kandungan yang baik dan bersih untuk kesehatan tubuh.
2. Kualitas air mineral dalam kemasan sangat baik untuk kesehatan karena sudah teruji dari hasil tes laboratorium yang menyatakan bahwa kandungan air mineral dalam kemasan cenderung sangat baik.
3. Praktis dan higienis bisa dibawa kemana-mana.
4. Lingkungan sosial masyarakat yang menjadikan air mineral dalam kemasan sebagai unsur gaya hidup didalamnya yang membuat mereka bisa hidup sehat.
5. Kemajuan teknologi yaitu kemasan yang digunakan air mineral dalam kemasan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumennya antara lain jadi lebih mudah digenggam, lebih kuat dan tentu saja memberikan keindahan dari desain kemasan tersebut.

B. Karakteristik Responden

¹ Novlina purnama dewi, *Perilaku Konsumen Terhadap Air Minum Dalam Kemasan*, novlina.blogspot.com, di akses hari Rabu, tanggal 21 Mei 2014 jam 15.35 wita.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli air mineral dalam kemasan di kota Banjarmasin yang menjadi responden. Hasil total kuesioner yang dibagikan adalah kepada 100 responden, adapun profil responden jika dilihat berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, tempat membeli air mineral dalam kemasan, kemudian air mineral yang dibeli apakah tergolong mahal dan jenis merek air mineral yang dibeli adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Umur Responden

TABEL 4.1: Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase %
1	<15 Tahun	7	7%
2	15-20 Tahun	13	13%
3	21-25 Tahun	39	39%
4	>25 Tahun	41	41%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Keadaan frekuensi umur responden dikelompokkan menjadi empat kelompok dengan masing-masing jumlah frekuensi dan persentase memperoleh data yang berbeda. Kelompok <15 tahun memperoleh frekuensi sebesar 7 orang atau sebesar 7,0 %. Kelompok 15-20 sebanyak 13 orang atau sebesar 13 %. Sementara kelompok umur 21-25 tahun sebanyak 39 orang atau sebesar 39 %, dan kelompok diatas 25 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 41%.

2. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

TABEL 4.2: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Laki- laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 47% dan perempuan dengan presentase 53%.

3. Frekuensi Pekerjaan Responden

TABEL 4.3: Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1	Pelajar	7	7%
2	Mahasiswa	8	8%
3	Wiraswasta	14	14%
4	Pegawai Swasta	42	42%
5	Pegawai Negeri Sipil	29	29%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data diatas maka dapat disimpulkan pekerjaan terbanyak responden adalah pegawai swasta sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, pegawai negeri sipil sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, wiraswasta sebanyak 14 orang atau sebesar 14%. Sementara mahasiswa sebanyak 8 orang atau sebesar 8%. Kemudian disusul pelajar sebanyak 7

orang atau sebesar 7%, dan Itu berarti pelajar yang menempati posisi terendah dan pegawai swasta menempati posisi teratas.

4. Frekuensi Tempat Membeli Air Mineral Dalam Kemasan

TABEL 4.4: Karakteristik responden berdasarkan tempat membeli

No	Tempat Membeli	Frekuensi	Persentase %
1	Kios	25	25%
2	Warung	23	23%
3	Toko	50	50%
4	Rumah Makan	2	2%
5	Restauran	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data diatas dapat digambarkan bahwa frekuensi tempat membeli air mineral dalam kemasan dari responden dikelompokkan atas lima tempat, yaitu: di kios sebanyak 25 orang atau sebesar 25%. Kemudian di warung sebanyak 23 orang atau sebesar 23%. Sementara di toko sebanyak 50 orang atau sebesar 50%. Sedangkan di rumah makan sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Sedangkan di restoran sebanyak tidak ada orang atau 0%. Dari hasil frekuensi di atas, toko menempati posisi yang lebih sering di datangi untuk membeli air mineral dalam kemasan.

5. Frekuensi Apakah Air Mineral Dalam Kemasan Tergolong Mahal.

TABEL 4.5: Karakteristik responden berdasarkan air mineral dalam kemasan tergolong mahal.

No	Frekuensi Harga	Frekuensi	Persentase %
1	Ya	24	24%
2	Tidak	76	76%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data diatas dapat digambarkan bahwa frekuensi air mineral dalam kemasan tergolong mahal dikelompokkan atas dua kategori, yaitu: frekuensi harga tergolong mahal sebanyak 24 Orang atau sebesar 24%. Kemudian disusul frekuensi harga yang tergolong tidak mahal menurut responden sebanyak 76 orang atau sebesar 76%.

6. Frekuensi Jenis Merek air Mineral Dalam Kemasan yang Dibeli.

TABEL 4.6: Karakteristik responden berdasarkan jenis air mineral dalam kemasan yang dibeli.

No	Jenis Merek	Frekuensi	Persentase %
1	Aqua	48	48%
2	Club	20	20%
3	Ades	17	17%
4	Vit	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Dari data di atas dapat digambarkan bahwa jenis merek air mineral dalam kemasan yang sering dibeli dari responden dikelompokkan atas empat merek, yaitu: Aqua sebanyak 48 orang atau sebesar 48%. Kemudian Club sebanyak 20 orang atau sebesar 20%. Sementara Ades sebanyak 17 orang atau sebesar 17%. Sedangkan Vit

sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Dari hasil frekuensi diatas, jenis merek Aqua menempati posisi tertinggi sebesar 48% dalam pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin, merek Club menempati urutan kedua pembelian air mineral dalam kemasan sebesar 20% di Kota Banjarmasin, sedangkan merek Ades sebesar 17% dan Vit sebesar 15% pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa air mineral dalam kemasan merek Aqua yang paling banyak dibeli responden sebesar 48%.

C. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi merek (X_3), dan preference merek (X_4).

- a. Berikut penjelasan responden terhadap variabel kesadaran merek (X_1).
 1. Indikator membeli ketika membutuhkan air mineral dalam kemasan.

TABEL 4.7: Jawaban responden terhadap item membeli ketika membutuhkan air mineral dalam kemasan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	43	43%
3	Netral	35	35%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kesadaran merek dalam membeli ketika membutuhkan air mineral dalam kemasan sebanyak 18 responden dengan persentase 18% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 44 responden dengan persentase 44% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 35 responden dengan presentase 35% menyatakan netral, selanjutnya 3 responden dengan persentase 3% menyatakan tidak setuju, sementara sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 36 orang, kemudian disusul setuju, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan lebih banyak memilih netral dan tidak langsung membeli air mineral dalam kemasan.

2. Indikator terlintas dalam benak

TABEL 4.8: Jawaban responden terhadap item terlintas dalam benak

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
----	--------------------	-------------------	----------------

1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	68	68%
3	Netral	5	5%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kesadaran merek dalam terlintas dalam benak sebanyak 23 responden dengan persentase 23% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 68 responden dengan persentase 68% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 5 responden dengan presentase 5% menyatakan netral, selanjutnya 4 responden dengan persentase 4% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 68 orang, kemudian disusul sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan setuju bahwa jika ditanya mengenai merek air mineral dalam kemasan maka langsung yang ada dibenak mereka akan salah satu merek terkenal.

3. Indikator mengingat iklannya.

TABEL 4.9: Jawaban responden terhadap item mengingat iklannya.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	16%

2	Setuju	43	43%
3	Netral	35	35%
4	Tidak Setuju	6	6%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kesadaran merek dalam mengingat salah satu iklan air mineral dalam kemasan yang ditampilkan lewat media elektronik sebanyak 16 responden dengan persentase 16% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 43 responden dengan persentase 43% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 35 responden dengan presentase 35% menyatakan netral, selanjutnya 6 responden dengan persentase 6% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang, kemudian disusul sangat setuju,, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan setuju dalam hal mengingat salah satu iklan air mineral dalam kemasan yang ditampilkan lewat media elektronik.

4. Indikator mendengar dan mengingat merek terkenal.

TABEL 4.10: Jawaban responden terhadap item mendengar dan mengingat merek terkenal.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	9%

2	Setuju	51	51%
3	Netral	39	39%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kesadaran merek dalam mendengar dan mengingat merek terkenal sebanyak 9 responden dengan persentase 9% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 51 responden dengan persentase 51% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 39 responden dengan presentase 39% menyatakan netral, selanjutnya 1 responden dengan persentase 1% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 51 orang, kemudian disusul nertal, sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan lebih banyak memilih setuju bahwa ketika mendengar orang menyebut merek air mineral dalam kemasan maka mereka teringat air mineral dalam kemasan merek terkenal.

5. Indikator hanya mengenali merek tertentu.

TABEL 4.11: Jawaban responden terhadap item hanya mengenali merek tertentu.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	8%

2	Setuju	39	39%
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	30	30%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel kesadaran merek dalam mengenali merek tertentu sebanyak 8 responden dengan persentase 8% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 39 responden dengan persentase 39% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 23 responden dengan persentase 23% menyatakan netral, selanjutnya 30 responden dengan persentase 30% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang, kemudian disusul tidak setuju, nertal, sangat setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan setuju ketika membeli air mineral dalam kemasan, yang dikenali hanya merek tertentu tetapi ada 30 responden yang menyatakan tidak setuju karena banyak bermunculan air mineral dalam kemasan merek lain akan tetapi mayoritas responden setuju bahwa hanya mengenal air mineral dalam kemasan merek tertentu.

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi variabel kesadaran merek (X_1):

TABEL 4.12: Jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel kesadaran merek

No.	Indikator	Alternatif Jawaban	Total
-----	-----------	--------------------	-------

		SS		S		N		TS		STS			
		jlh	(%)										
1	Membeli ketika membutuhkan	18	18	43	43	36	36	3	3	0	0	100	100
2	Terlintas dalam benak	23	23	68	66	5	5	4	4	0	0	100	100
3	Mendengarkan dan mengingat	9	9	51	51	39	39	1	1	0	0	100	100
4	Mengingat iklannya	16	16	43	43	35	35	6	6	0	0	100	100
5	Hanya mengenali merek tertentu	8	8	39	39	23	23	30	30	0	0	100	100

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

b. Berikut penjelasan responden terhadap variabel persepsi merek(X₂)

1. Indikator airnya yang higienis

TABEL 4.13: Jawaban responden terhadap item airnya yang higienis

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	64	64%
2	Setuju	26	26%

3	Netral	7	7%
4	Tidak Setuju	3	3%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel persepsi merek dalam airnya yang higienis sebanyak 64 responden dengan persentase 64% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 26 responden dengan persentase 26% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menyatakan netral, selanjutnya 3 responden dengan persentase 3% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 63 orang, kemudian disusul setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan sangat setuju dengan membeli air mineral dalam kemasan karena ke higienisan airnya.

2. Indikator airnya yang segar.

TABEL 4.14: Jawaban responden terhadap item airnya yang segar

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	59	59%
2	Setuju	23	23%
3	Netral	15	15%

4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel persepsi merek dalam airnya yang segar sebanyak 59 responden dengan persentase 59% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 23 responden dengan persentase 23% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 15 responden dengan presentase 15% menyatakan netral, selanjutnya 3 responden dengan persentase 3% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 58 orang, kemudian disusul setuju, nertal, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan sangat setuju dengan kesegaran yang dimiliki oleh air mineral dalam kemasan.

3. Indikator kepraktisannya.

TABEL 4.15: Jawaban responden terhadap item kepraktisannya.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	57	57%
2	Setuju	26	26%
3	Netral	14	14%

4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel persepsi merek dalam kepraktisannya sebanyak 57 responden dengan persentase 57% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 26 responden dengan persentase 26% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 14 responden dengan presentase 14% menyatakan netral, selanjutnya 3 responden dengan persentase 3% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 58 orang, kemudian disusul setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan sangat setuju membeli air mineral dalam kemasan karena kepraktisannya.

4. Indikator airnya tidak berbau.

TABEL 4.16: Jawaban responden terhadap item airnya tidak berbau.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	64	64%
3	Netral	13	13%

4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel persepsi merek dalam airnya tidak berbau sebanyak 19 responden dengan persentase 19% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 64 responden dengan persentase 64% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 13 responden dengan presentase 13% menyatakan netral, selanjutnya 3 responden dengan persentase 3% menyatakan tidak setuju dan 1 responden dengan persentase 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 65 orang, kemudian disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan setuju karena airnya tidak berbau, namun karena masih ada yang tidak setuju dan sangat tidak setuju maka produsen air mineral kemasan perlu lebih memperhatikannya lagi.

5. Indikator rasanya.

TABEL 4.17: Jawaban responden terhadap item rasanya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	54	54%
2	Setuju	24	24%

		jlh	(%)										
1	Airnya yang higienis	64	64	26	26	7	7	3	3	0	0	100	100
2	Airnya yang segar	59	59	23	23	15	15	3	3	0	0	100	100
3	kepraktisannya	57	57	26	26	14	14	3	3	0	0	100	100
4	Airnya tidak berbau	19	19	64	64	13	13	3	3	0	0	100	100
5	Rasa	54	54	24	24	17	17	5	5	0	0	100	100

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

c. Berikut penjelasan responden terhadap variabel asosiasi merek (segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek) (X_3).

1. Indikator harga yang terjangkau

TABEL 4.19: Jawaban responden terhadap item yang terjangkau.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13%

2	Setuju	69	69%
3	Netral	13	13%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel asosiasi merek dalam harga yang terjangkau sebanyak 13 responden dengan persentase 13% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 69 responden dengan persentase 69% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 13 responden dengan presentase 13% menyatakan netral, selanjutnya 5 responden dengan persentase 5% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 70 orang, kemudian disusul netral, sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan mayoritas menyatakan setuju dengan harga air mineral dalam kemasan yang relatif terjangkau dan responden tidak merasa keberatan walaupun merek yang dibeli merupakan harga termahal dikalangannya.

2. Indikator mudah ditemukan

TABEL 4.20: Jawaban responden terhadap item mudah di temukan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	22%
2	Setuju	66	66%
3	Netral	10	10%
4	Tidak Setuju	2	2%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel asosiasi merek dalam mudah ditemukan sebanyak 22 responden dengan persentase 22% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 66 responden dengan persentase 66% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 10 responden dengan presentase 10% menyatakan netral, selanjutnya 2 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 67 orang, kemudian disusul netral, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan setuju dengan air mineral dalam kemasan yang mudah ditemukan.

3. Indikator perusahaan terpercaya

TABEL 4.21: Jawaban responden terhadap item perusahaan terpercaya.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	69	69%
3	Netral	11	11%

4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel asosiasi merek dalam perusahaan terpercaya sebanyak 18 responden dengan persentase 18% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 69 responden dengan persentase 69% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 11 responden dengan persentase 11% menyatakan netral, selanjutnya 2 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 70 orang, kemudian disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan setuju dengan air mineral dalam kemasan diproduksi oleh perusahaan air minum yang terpercaya.

4. Indikator mempunyai beberapa bentuk ukuran kemasannya.

TABEL 4.22: Jawaban responden terhadap item bentuk ukuran kemasannya.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	63	63%
2	Setuju	17	17%
3	Netral	11	11%

4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel asosiasi merek dalam produk pertama kali sebanyak 63 responden dengan persentase 63% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 17 responden dengan persentase 17% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 11 responden dengan presentase 11% menyatakan netral, selanjutnya 9 responden dengan persentase 9% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 62 orang, kemudian disusul tidak setuju, netral, setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan sangat setuju dengan mempunyai beberapa bentuk ukuran kemasannya.

5. Indikator air minum yang sehat

TABEL 4.23: Jawaban responden terhadap item air minum yang sehat.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	68	68%
2	Setuju	23	23%
3	Netral	7	7%
4	Tidak Setuju	2	2%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel asosiasi merek dalam air minum yang sehat 68 responden dengan persentase 68% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 23 responden dengan persentase 23% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menyatakan netral, selanjutnya 2 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 67 orang, kemudian disusul setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan sangat setuju dengan air mineral dalam kemasan yang merupakan air minum yang sehat.

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi variabel asosiasi merek(X_3):

TABEL 4.24: Jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel asosiasi merek.

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		jlh	(%)	Jlh	(%)	jlh	(%)	jlh	(%)	jlh	(%)	Jlh	(%)
1	Harga yang terjangkau	13	13	69	69	13	13	5	5	0	0	100	100

2	Mudah di temukan	22	22	66	66	10	10	2	2	0	0	100	100
3	Perusahaan terpercaya	18	18	69	69	11	11	2	2	0	0	100	100
4	Mempunyai beberapa ukuran	63	63	17	17	11	11	9	9	0	0	100	100
5	Air minum yang sehat	68	68	23	23	7	7	2	2	0	0	100	100

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

d. Berikut penjelasan responden terhadap variabel preference merek (kedekatan produk dengan konsumen) (X_4).

1. Indikator merek terkenal

TABEL 4.25: Jawaban responden terhadap item merek terkenal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	72	72%
2	Setuju	28	28%
3	Netral	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel preference merek dengan merek terkenal sebanyak 72 responden dengan persentase 72% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 28 responden dengan persentase 28% menyatakan setuju, kemudian tidak ada responden dengan presentase 0% menyatakan netral, selanjutnya tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 71 orang, kemudian disusul setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan sangat setuju dengan yang sering dibeli merupakan merek yang terkenal.

2. Indikator reputasi yang baik

TABEL 4.26: Jawaban responden terhadap item reputasi baik.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	78	78%
3	Netral	7	7%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel preference merek dengan reputasi yang baik sebanyak 15 responden dengan persentase 15% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 78 responden dengan persentase 78% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menyatakan netral, selanjutnya tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 79 orang, kemudian disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan setuju dengan air mineral dalam kemasan yang dibeli merupakan produk yang memiliki reputasi yang baik.

3. Indikator produk yang berkualitas

TABEL 4.27: Jawaban responden terhadap item yang berkualitas.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	73	73%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel preference merek dalam produk yang berkualitas sebanyak 17 responden dengan persentase 17% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 73 responden dengan persentase 73% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 8 responden dengan presentase menyatakan netral, selanjutnya 2 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 73 orang, kemudian disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan setuju dengan yang dibeli merupakan produk yang berkualitas.

4. Indikator merek yang terkenal sangat familiar

TABEL 4.28: Jawaban responden terhadap item merek yang terkenal sangat familiar.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	59	59%
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel preference merek dalam familiar dikalangan masyarakat sebanyak 18 responden dengan persentase 18% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 59 responden dengan persentase 59% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 23 responden dengan presentase 23% menyatakan netral, selanjutnya tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 59 orang, kemudian disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan setuju dengan yang dibeli merupakan merek terkenal yang familiar dikalangan masyarakat.

5. Indikator pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia

TABEL 4.29: Jawaban responden terhadap item pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	69	69%
2	Setuju	22	22%
3	Netral	9	9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel preference merek dalam pelopor air minum dalam kemasan sebanyak 69 responden dengan persentase 69% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 22 responden dengan persentase 22% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 9 responden dengan presentase 9% menyatakan netral, selanjutnya tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 69 orang, kemudian disusul setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan setuju bahwa air mineral dalam kemasan pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia.

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi variabel preference merek (X₄):

TABEL 4.30: Jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel preference merek.

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	Jlh	(%)	jlh	(%)	Jlh	(%)
1	Merek terkenal	72	72	28	28	0	0	0	0	0	0	100	100
2	Reputasi yang baik	15	15	78	78	7	7	0	0	0	0	100	100
3	Produk yang berkualitas	17	17	73	73	8	8	2	2	0	0	100	100

4	Merek terkenal sangat familiar	18	18	59	59	23	23	0	0	0	0	100	100
5	Pelopop air minum dalam	69	69	22	22	9	9	0	0	0	0	100	100

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

e. Berikut penjelasan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

1. Indikator pilihan air mineral dalam kemasan

TABEL 4.31: Jawaban responden terhadap item pilihan air mineral dalam kemasan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	63	63%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dalam memilih air mineral dalam kemasan sebanyak 16 responden dengan persentase 16% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 63 responden dengan persentase 63% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 19 responden dengan persentase 19% menyatakan netral, selanjutnya 1 responden dengan persentase 1% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 63 orang, kemudian disusul sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan setuju dengan memilih air mineral dalam kemasan sebagai air minum untuk diluar rumah.

2. Indikator keinginan membeli dan kebutuhan

TABEL 4.32: Jawaban responden terhadap item keinginan membeli dan kebutuhan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	60	60%
2	Setuju	27	27%
3	Netral	11	11%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dalam keinginan membeli dan kebutuhan sebanyak 60 responden dengan persentase 60% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 27 responden dengan persentase 27% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 11 responden dengan persentase 11% menyatakan netral, selanjutnya 2 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan persentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 60 orang, kemudian disusul setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen air mineral dalam kemasan membeli air mineral dalam kemasan karena keingininan sendiri dan sesuai dengan kebutuhan.

3. Indikator alternatif memasak air dan menghemat waktu

TABEL 4.33: Jawaban responden terhadap item memasak air dan menghemat waktu.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	45	45%
2	Setuju	35	35%
3	Netral	17	17%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dalam alternatif memasak air dan menghemat waktu sebanyak 45 responden dengan persentase 45% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 35 responden dengan persentase 35% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 17 responden dengan presentase 17% menyatakan netral, selanjutnya 3 responden dengan persentase 3% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 45 orang, kemudian disusul setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen air mineral dalam kemasan membeli sebagai alternatif dari air minum yang dimasak dan menghemat waktu.

4. Indikator promosi yang menarik

TABEL 4.34: Jawaban responden terhadap item promosinya yang menarik.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	13%
2	Setuju	38	38%
3	Netral	44	44%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dalam promosi yang menarik sebanyak 13 responden dengan persentase 13% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 38 responden dengan persentase 38% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 44 responden dengan presentase 44% menyatakan netral, selanjutnya 5 responden dengan persentase 5% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan presentase 0%. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 44 orang, kemudian disusul setuju, netral, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan membeli karena promosinya yang menarik namun untuk ini perlu ditingkatkan lagi promosinya agar semakin menarik minat konsumen.

5. Indikator menyukai air mineral dalam kemasan

TABEL 4.35: Jawaban responden terhadap item menyukai air mineral dalam kemasan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	20	20%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dalam menyukai air mineral dalam kemasan sebanyak 26 responden dengan persentase 26% menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 49 responden dengan persentase 49% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 20 responden dengan presentase 20%, selanjutnya 5 responden dengan persentase 5% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden dengan presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 49 orang, kemudian disusul sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden air mineral dalam kemasan menyukai air mineral dalam kemasan dibandingkan air yang dimasak.

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi variabel keputusan pembelian (Y):

TABEL 4.36: Jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian.

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	
		SS		S		N		TS		STS			
		jlh	(%)	jlh	(%)	jlh	(%)	jlh	(%)	jlh	(%)	Jlh	(%)
1	Pilihan air mineral dalam kemasan	16	16	63	63	19	19	1	1	0	0	100	100
2	Keinginan membeli dan kebutuhan	60	60	27	27	11	11	2	2	0	0	100	100

3	Alternatif di masak dan menghemat waktu	45	45	35	35	17	17	3	3	0	0	100	100
4	Promosi yang menarik	13	13	38	38	44	44	5	5	0	0	100	100
5	Menyukai air mineral dalam kemasan	26	26	49	49	20	20	5	5	0	0	100	100

Sumber: hasil penelitian 2014 (Data diolah)

D. Hasil Analisis Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor indikator dengan skor total. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari tabel r (dapat dilihat lampiran), untuk $df = n - 2$, atau dalam penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikan 5% diperoleh angka.

Berikut ini hasil uji validitas penelitian dengan menggunakan spss 19 for windows (dapat dilihat pada lampiran) pada tabel 4.37 dibawah ini:

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel x1	1	0,750	0,197	Valid
	2	0,603	0,197	Valid
	3	0,515	0,197	Valid
	4	0,718	0,197	Valid
	5	0,688	0,197	Valid
Variabel x2	1	0,780	0,197	Valid
	2	0,866	0,197	Valid
	3	0,745	0,197	Valid
	4	0,662	0,197	Valid
	5	0,808	0,197	Valid

Variabel x3	1	0,554	0,197	Valid
	2	0,630	0,197	Valid
	3	0,506	0,197	Valid
	4	0,710	0,197	Valid
	5	0,647	0,197	Valid
Variabel x4	1	0,503	0,197	Valid
	2	0,736	0,197	Valid
	3	0,759	0,197	Valid
	4	0,607	0,197	Valid
	5	0,683	0,197	Valid
Variabel Y	1	0,698	0,197	Valid
	2	0,835	0,197	Valid
	3	0,789	0,197	Valid
	4	0,559	0,197	Valid
	5	0,759	0,197	Valid

Dari hasil uji validitas diatas bahwa semua rangka r_{hitung} berada diatas r_{tabel} yaitu 0,197 yang menunjukkan bahwa semua butir item valid.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas pada masing-masing variabel diperoleh dengan mengkonsultasikan nilai r_{alpha} dengan r_{tabel} , apabila $r_{alpha} \geq r_{tabel}$, maka dikatakan realibel. Dalam hal ini taraf signifikansi 5% dengan 100 sehingga $df = n-2$, $df = 100-2 = 98$ maka di dapat $r_{tabel} = 0,197$.

Berikut hasil uji reabilitas penelitian ini dengan menggunakan SPSS 19 *for windows* (dapat dilihat lampiran) pada tabel 4.38 dibawah ini:

No	Variabel	Alpha cronbach	Keterangan
1	Kesadaran Merek	0,808	Realibel
2	Persepsi merek	0,671	Realibel
3	Asosiasi merek	0,686	Realibel
4	Preference merek	0,758	Realibel
5	Keputusan pembelian	0,663	Realibel

Dari uji reabilitas diatas dapat diketahui bahwa semua angka *r alpha cronbach* berada diatas tabel yaitu 0,197 yang menunjukkan semua reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasanya (*ordinary least square / OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimator/ BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik sebagai berikut:

a. Multikolonieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *Variance Infaltion Factor* (VIF) dari masing-,masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolonieritas. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolonieritas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

Setelah melalui perhitungan SPSS 19 *for windows*, nilai VIF dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

TABEL 4.39: Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.536	2.797		.192	.848		
X_1	.290	.078	.276	3.717	.000	.938	1.066
X_2	.357	.091	.410	3.936	.000	.477	2.096
X_3	.333	.133	.250	2.506	.014	.520	1.922
X_4	-.020	.123	-.014	-.162	.871	.722	1.385

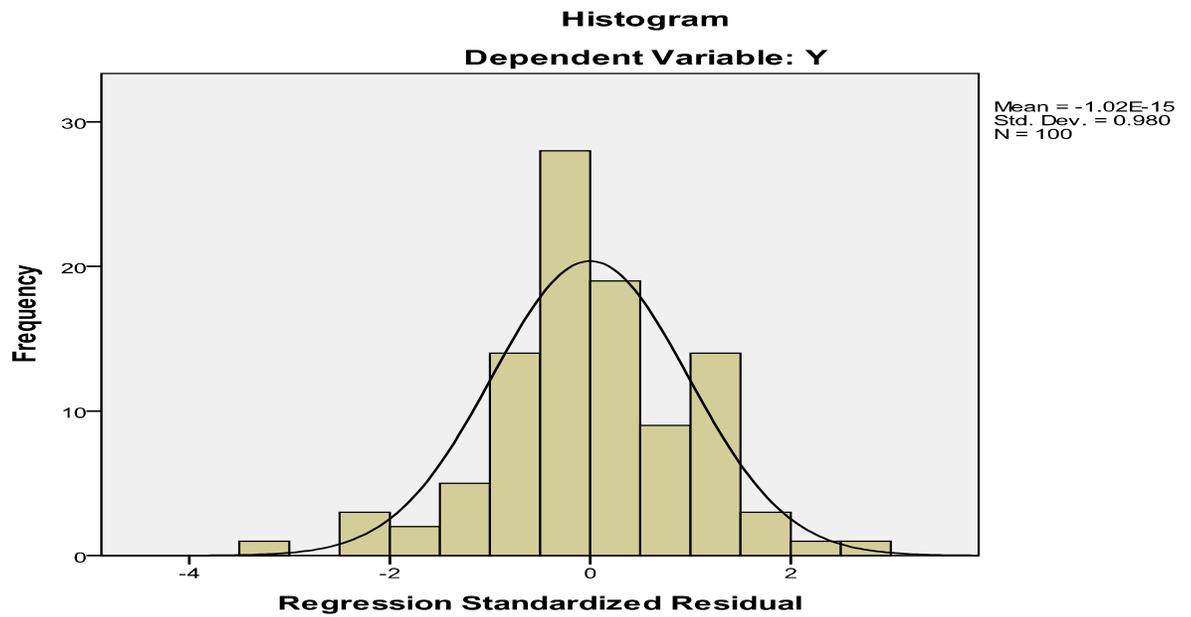
a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas, terlihat pada bagian coefficients untuk keempat variabel bebas menunjukkan angka ≤ 5 , sehingga setidaknya terjadi gejala multikolonieritas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

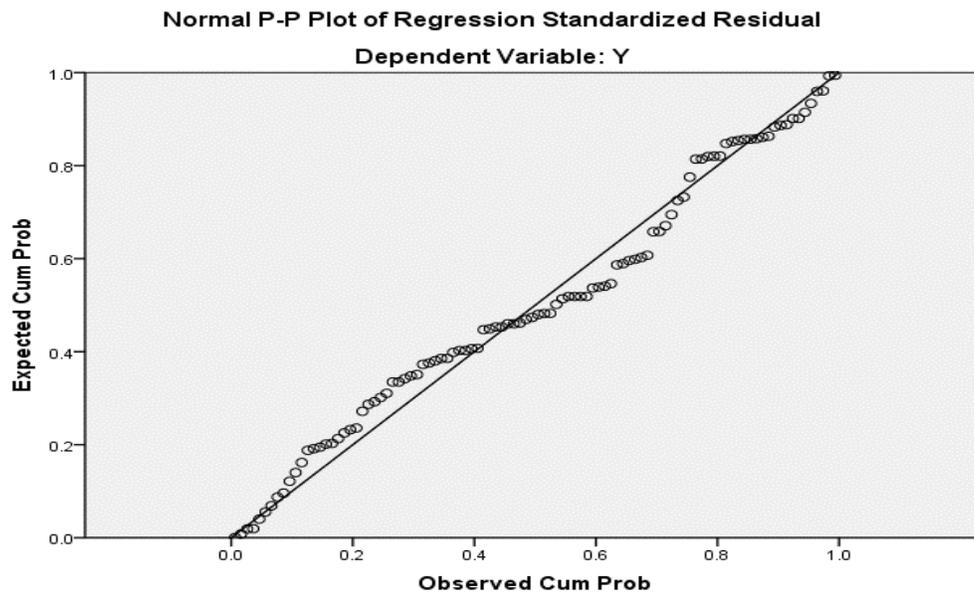
b. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* serta melihat diagram normal *P-P Plot Regression Standardized* dengan bantuan SPSS 19 *for windows* yang dihasilkan gambar sebagai berikut:

GAMBAR 4.1: Hasil Uji Normalitas



GAMBAR 4.2: Hasil Uji Normalitas



Melihat dari histogram menunjukkan bahwa gambar 4.1 dan 4.2 diatas berbentuk lonceng dan juga melihat gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa pada grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

TABEL 4.40: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X_1	X_2	X_3	X_4
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	18.41	21.61	21.14	21.38
	Std. Deviation	2.625	3.165	2.070	1.890
Most Extreme Differences	Absolute	.151	.220	.251	.201
	Positive	.151	.142	.189	.201
	Negative	-.118	-.220	-.251	-.189
Kolmogorov-Smirnov Z		1.511	2.197	2.511	2.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021	.000	.000	.001
a. Test distribution is Normal.					

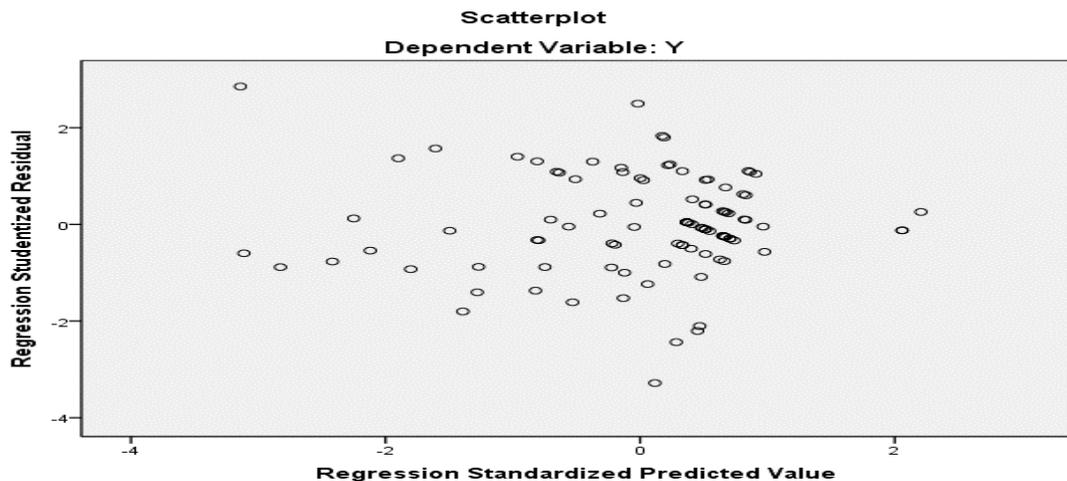
Dari tabel 4.40 diatas dapat dilihat pada baris *Kolmogorov-Smirnov Z*, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk kesadaran merek (X_1), persepsi merek (X_2), asosiasi

merek (X_3) dan preference merek (X_4) terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin (Y) sebesar (1,511), (2,197), (2,511) dan (2.014). Karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel terdistribusi secara normal.

c. Uji heterokedastisitas

Dalam penelitian ini, salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ($ZPRED$) dengan residualnya ($SRESID$).

GAMBAR 4.3: Untuk Mengetahui Uji Heterokedastisitas



Dilihat dari gambar 4.3 diatas nampak bahwa plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu (acak) dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

d. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin–Watson (D-W) dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Jika $d/D-W$ terletak antara du dan $(4-du)$, berarti tidak ada autokorelasi.

TABEL 4.41 : Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.508	.487	1.973	2.098

a. Predictors: (Constant), X_4, X_1, X_3, X_2

b. Dependent Variable: Y

1) Menentukan hipotesis

- H_0 : tidak ada autokorelasi
- H_1 : ada autokorelasi

2) Menentukan nilai du dan $4-du$ dengan nilai di tabel

- $dl (n= 100, k= 4) = 1,5922$, $du (n=100, k= 4) = 1,7582$ (lihat pada lampiran)

- $4-du = 4-1,7582 = 2,2418$

3) Hasil

- Nilai $4-du (2,2418) \geq D-W (2,098) \leq du (1,7582)$
- Karena nilai $d/D-W$ terletak antara du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi .

F. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran merek (X_1), persepsi merek (X_2), asosiasi merek (X_3) dan preference merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

X_1 : Kesadaran merek

X_2 : Persepsi merek

X_3 : Asosiasi merek

X_4 : Preference merek

$b_1b_2b_3b_4$: Koefisiensi regresi

e : Margin eror

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 19 *for windows*. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.42: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.487	1.973

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_3 , X_2

Pada tabel 4.42 dapat dilihat bahwa koefisien regresi r antara keputusan pembelian (kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan preference merek) sebesar 0,713 dengan R Square 0,508 ini berarti 51% faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ditentukan oleh faktor yang dijadikan variabel dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model.

TABEL 4.43: Hasil. Regresi Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.536	2.797		.192	.848
	X_1	.290	.078	.276	3.717	.000
	X_2	.357	.091	.410	3.936	.000
	X_3	.333	.133	.250	2.506	.014
	X_4	-.020	.123	-.014	-.162	.871

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.43 dapat disusun persamaan hasil regresi linier berganda antara variabel bebas (*independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) dengan memasukkan koefisien regresi linier berganda ke dalam bentuk persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,536 + 0,290X_1 + 0,357X_2 + 0,333X_3 + (-0,020)X_4 + e$$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,536 menyatakan bahwa jika nilai dari variabel kesadaran merek (X_1), persepsi merek (X_2), asosiasi merek (X_3) dan preference merek (X_4) adalah nol maka nilai keputusan memilih Y adalah 0, 536.

b. Kesadaran merek (X_1)

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,290 tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan jika variabel kesadaran merek (X_1) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin naik sebesar 29% .

c. Persepsi merek (X_2)

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,537 tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan jika variabel persepsi merek (X_2) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin naik sebesar 53,7%.

d. Asosiasi merek (X_3)

Koefisien regresi X_3 sebesar 0,333 tanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan jika variabel asosiasi merek (X_3) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin naik sebesar 33,3%.

e. Preference merek (X_4)

Koefisien regresi X_4 sebesar -0,020 tanda negative menunjukkan hubungan tanda yang tidak searah. Hal ini menunjukkan jika variabel preferense merek (X_4) mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin tidak berpengaruh yaitu sebesar -0,020%.

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh mendukung atau tidak hipotesis yang telah dianjurkan. Dalam penelitian ini

ada dua hipotesis yang telah diajukan dan diuji dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis secara Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui jenis merek air mineral dalam kemasan mana yang paling dominan dipilih oleh masyarakat di Kota Banjarmasin dan dari hasil penelitian ternyata air mineral dalam kemasan merek Aqua yang paling dominan dipilih oleh masyarakat di Kota Banjarmasin. artinya konsumen bersedia membayar lebih terhadap air mineral dalam kemasan merek Aqua ini yang sudah menjadi pemimpin di masyarakat Banjarmasin, ia merupakan merek paling laku dan sudah menjadi yang paling kuat mereknya dibandingkan dengan merek air mineral dalam kemasan lain seperti Ades, Vit, dan Club, ia juga merupakan bagian dalam kegiatan sehari-hari kita sehingga menimbulkan perasaan yang lebih familiar bagi konsumen.

Uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent. uji t yang dihasilkan SPSS 19 *for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

TABEL 4.45: Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.536	2.797	.192	.848

X_1	.290	.078	.276	3.717	.000
X_2	.357	.091	.410	3.936	.000
X_3	.333	.133	.250	2.506	.014
X_4	-.020	.123	-.014	-.162	.871

a. Dependent Variable: Y

Dalam uji hipotesis ini digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Dengan *level significany* (α) = 0,05

Degree of freedom(df) = (k-1) (n-k)

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. \geq \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$

Berikut adalah pengujian hasil hipotesis secara parsial:

a. Pengujian hipotesis kesadaran merek (X_1)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh yang berarti antara faktor kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t_{hitung} variabel kesadaran merek $(3,717) \geq$ nilai t_{tabel} $(1,66)$, $Sig. (0,000) \leq$ alpha $(0,05)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan keputusan pembelian yang semakin meningkat dengan nilai signifikansi $0,0000 \leq$ Alpha $0,05$.

b. Pengujian hipotesis persepsi merek (X_2)

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara persepsi merek terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin

H_a : Terdapat pengaruh yang berarti antara faktor persepsi merek terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t_{hitung} variabel persepsi merek $(3,936) \geq$ nilai t_{tabel} $(1,66)$, $Sig. (0,000) \leq$ alpha $(0,05)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti variabel persepsi merek berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek yang tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian semakin meningkat dengan nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$.

c. Pengujian hipotesis asosiasi merek (X_3)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh yang berarti antara faktor asosiasi merek terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t_{hitung} variabel asosiasi merek $(2,506) \geq$ nilai $t_{tabel}(1,66)$, Sig. $(0,014) \leq \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti variabel asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek yang tinggi dapat menyebabkan keputusan pembelian semakin meningkat dengan nilai signifikansi $0,014 \leq \alpha 0,05$.

d. Pengujian hipotesis preference merek (X_4)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara preference merek terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh yang berarti antara faktor preference merek terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t_{hitung} variabel preference merek ($-0,162 \leq$ nilai $t_{tabel}(1,66)$, Sig. $(0,871) \geq \alpha (0,05)$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel preference merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

Hal ini menunjukkan bahwa preference merek yang ditingkatkan akan mengalami turunnya keputusan pembelian akan tetapi nilai penurunan tersebut tidak terlalu signifikan atau tidak begitu berdampak dengan nilai signifikansi $0,871 \geq \alpha 0,05$.

2. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas (kesadaran merek (X_1), preferensi merek (X_2), asosiasi merek (X_3) dan preference merek (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Serta untuk menguji apakah air mineral dalam kemasan dengan merek Aqua, Club, Ades, Vit itu banyak dipilih oleh masyarakat di Kota Banjarmasin.

kriteria pengujian:

dengan *level of significany* (α)=0,05

degree of freedom (df)= (k-1)(n-k)

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig \geq \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$ diterima dan Ho ditolak, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$.

Hasil uji F pada output SPSS 19 *for windows* dapat dilihat pada tabel ANOVA. Ho ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan cara $df1 = k-1$, $df2 = n-k$ dan $a = 5\%$. “n” adalah jumlah sampel sedangkan “k” adalah jumlah semua variabel. Dengan demikian, $df1 = 4$ dan $df2 = 95$ hasil yang diperoleh sebesar 2,49. Ho ditolak jika Sig. lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Tingkat signifikansi yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Uji F yang dihasilkan SPSS 19 *for windows* dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 4.44: Hasil uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.735	4	95.434	24.526	.000 ^a
	Residual	369.655	95	3.891		
	Total	751.390	99			

a. Predictors: (Constant), X_4, X_1, X_3, X_2

b. Dependent Variable: Y

H₀ : Tidak terdapat pengaruh faktor ekuitas merek berupa kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan preference merek secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

H_a : Terdapat pengaruh faktor ekuitas merek berupa kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan preference merek secara simultan terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 24,526. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,49 dan Sig. diketahui bernilai 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikasi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian, dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. dan nilai Sig. lebih kecil dari

tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Sebaliknya nilai Sig. yang di peroleh lebih kecil dibandingkan nilai alpha yang telah ditentukan menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara Sig. terhadap keputusan pembelian. Artinya, terdapat pengaruh signifikan variabel berupa kesadaran merek (X_1), persepsi merek (X_2), asosiasi merek (X_3) dan preference merek (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral dalam kemasan di Kota Banjarmasin.