

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Perusahaan saling bersaing dalam meluncurkan produk-produk terbaik mereka agar dapat menarik minat konsumen, tidak terkecuali persaingan dalam bidang bisnis peralatan rumah tangga. Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti perusahaan tidak akan kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Peralatan rumah tangga pun tidak ingin ketinggalan langkah memunculkan berbagai macam peralatan rumah tangga yang menarik, dan dapat meringankan pekerjaan rumah tangga.

Era global menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi yang dimilikinya. Salah satu produk yang saat ini sedang diminati kalangan ibu-ibu rumah tangga adalah peralatan rumah tangga bermerek. Persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk peralatan rumah tangga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi penting bagi perusahaan untuk membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.¹ Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.²

Ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merek. Persepsi Kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau yang diharapkan pelanggan. Sedangkan Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai

¹ Durianto Sugiarto, Tony S, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.85.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa oleh Bob Sabran, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2009), jilid 9, h. 332.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya.³

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengonsumsi produk dari merek tersebut.

Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah

³Aaker David A, *Manajemen Ekuitas Merek*, alih bahasa oleh Aris Ananda, (Jakarta: Mitra Utama, 2013), h. 204.

kemerek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.⁴

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak.⁵ Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapannya itu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternative sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya factor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain.⁶

Pemasaran dewasa ini bukan hanya sekedar pertempuran produk tetapi pertempuran persepsi atau merebutkan hati konsumen. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *Brand Equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat yang mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Fenomena saat ini ada banyak jenis merek produk rumah tangga yang sangat populer di kalangan masyarakat, seperti: Tupperware, Lion Star, Claris, Lock & Lock, dll. Dengan banyaknya

⁴ Ibid.

⁵ Kotler Philip, *op.cit.*, h. 180.

⁶ Ibid.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk sejenis yang beredar di pasaran, Tupperware berusaha untuk bersaing dan meningkatkan pangsa pasarnya. Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Kantor pusatnya berkedudukan di Orlando Amerika Serikat. Dengan system penjualan *Direct Selling* (penjualan langsung). Kini Tupperware berkembang sangat pesat dan menjangkau pasar lebih dari 100 negara.

Dibanyak negara, Tupperware selalu menempati ranking atas di antara perusahaan-perusahaan *Direct Selling* lainnya. Berawal dari penemuan material plastik yang telah diperbaharui oleh Earl Tupper tahun 1938 di Amerika yang kemudian dikembangkan pada tahun 1964. Maka lahirlah produk-produk inovatif dengan merek Tupperware yang mempermudah kehidupan ibu-ibu rumah tangga di Amerika. Secara resmi, Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991 oleh PT Alif Rose di Jakarta adalah distributor pertama, dan hingga saat ini sudah ada lebih dari 70 distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Produk peralatan rumah tangga bermerek merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena kebutuhan masyarakat khususnya pada masyarakat Perumahan Permata Senapelan Asri Pekanbaru terhadap produk ini cukup besar dan salah satu merek dari peralatan rumah tangga yang mereka pakai yaitu Tupperware.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga Merek Tupperware (Kajian Pada Masyarakat Perumahan Permata Senapelan Asri)”**.

B. Batasan Masalah

Dengan pertimbangan kepentingan penelitian, keterbatasan kemampuan dan waktu penelitian serta untuk menghindari kesalahan persepsi, pemahaman penelitian dan permasalahan yang diteliti tidak melebar maka penelitian memberikan batasan penelitian yang meliputi :

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*).
2. Asosiasi Merek (*brand associations*).
3. Persepsi Kualitas (*perceived kualitas*).
4. Loyalitas Merek (*brand loyalty*).

Karena ekuitas merek yang ditentukan oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen atau calon konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang menentukan produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware pada masyarakat perumahan permata senapelan asri Pekanbaru ?
2. Apakah yang paling berpengaruh signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware pada masyarakat perumahan permata senapelan asri Pekanbaru ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware pada masyarakat perumahan permata senapelan asri Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware pada masyarakat perumahan permata senapelan asri Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pandangan islam mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat teoritis

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

b. Manfaat praktisi

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

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Adapun yang menjadi lokasi dari penelitian adalah Perumahan Permata Senapelan Asri Pekanbaru yang beralamat di Jalan Surya KM 3 Panam.

2. Sumber Data dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data adalah subyek darimana data diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah masyarakat Perumahan Permata Senapelan Asri Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Jenis Data

1) Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dilapangan, yaitu wawancara dan kuesioner yang bersumber dari para member Tupperware dan pelanggan.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari beberapa pihak yang terkait dan telah dipublikasikan yaitu para pelanggan dan lain-lain data pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Perumahan Permata Senapelan Asri yang berjumlah 47 orang dan 2 orang member Tupperware jadi total 49 orang. Karena jumlah populasi sedikit maka semua populasi dijadikan sampel dalam penelitian. Penulis mengambil sampel dengan menggunakan tehnik *total sampling*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penulis mempergunakan beberapa teknik antara lain:

- a. Kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada narasumber dengan melengkapi data yang diperlukan.
- b. Observasi, yaitu berupa pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap masalah yang terjadi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Dokumentasi, yaitu penulis akan menyimpulkan bahan-bahan dokumentasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, berupa observasi.
- d. Studi Pustaka, yaitu dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, daerah asal.⁷

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan uji validitas uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolonieritas dan uji Heterokedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

Setelah data yang diperoleh terkumpul, selanjutnya data dikelompokkan sesuai jenis yang telah ditentukan, kemudian penulis menganalisa dengan menggunakan teknik analisa kuantitatif yaitu penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008), h.125.

angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

c. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah :

Tabel I.1
Kisi-kisi angket penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item Pertanyaan
<i>Brand Awereness</i>	1. Kemampuan untuk mengenali merek produk. 2. Kemampuan mengingat merek pada level Top of Mind. 3. Ciri khas yang membedakan produk.	1, 2 3 4, 5

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	4. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk	6
<i>Brand Associations</i>	1. Manfaat produk. 2. Kesesuaian terhadap gaya hidup. 3. Pencitraan merek produk di benak konsumen. 4. Inovasi merek produk.	1, 2 3, 4 5 6
<i>Perceived Quality</i>	1. <i>Overall Quality</i> . 2. <i>Functional</i> . 3. <i>Reliability</i> . 4. Kualitas produk yang diharapkan konsumen.	1, 2 3 4, 5 6
<i>Brand Loyalty</i>	1. Komitmen pelanggan terhadap Tupperware. 2. Rekomendasi konsumen terhadap konsumen lain. 3. Kebiasaan memilih merek Tupperware. 4. Kefanatikan terhadap Tupperware.	1 2, 3 4, 5 6
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan membeli dari konsumen.	1, 2

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pertimbangan dalam membeli Tupperware.	3, 4
3. Prioritas dalam membeli merek Tupperware.	5, 6

Pemberian skor terhadap masing-masing pertanyaan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan yaitu⁸ :

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau *kuisisioner* yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada didalam kuesioner mampu mengukur yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,30.

⁸ Ibid.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *rentang* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel.
- b. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel.
- c. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- d. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- e. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.⁹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji *t* dan *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas dapat melihat grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardizer Residual*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan antara lain :

⁹ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta : Andi, 2009), h.172

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Jika dapat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Variance Inflation Factor* atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila $VIF > 5$ maka dianggap ada multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya $VIF < 5$ dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heterokedastisitas karena data

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas jika scatterplot membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas. Sebaiknya jika *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95% dengan tingkat signifikan sebesar 0,5% dan *degree of freedom* (df) $n-k$ membandingkan t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel independen.

b. Uji F (Regresi Simultan)

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statistik Uji F (F-test) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan

dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan adalah 10% membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p \text{ value} < a$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P \text{ value} > a$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen. Begitu juga untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi parsial. Variabel independen yang dimiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Hipotesis

Sebelum melakukan pengolahan data terhadap pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, maka terlebih dahulu penulis merumuskan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nihil (H_0) dengan asumsi sebagai berikut:

Ada beberapa hipotesis yang akan penulis kemukakan dalam penelitian

ini. Untuk hipotesis Uji F dan Uji T, adalah :

a. Kesadaran Merek (X_1)

H_a : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah merek Tupperware.

H_0 : Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah merek Tupperware.

b. Asosiasi Merek

H_a : Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah merek Tupperware.

H_0 : Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah merek Tupperware.

c. Persepsi Kualitas

H_a : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah merek Tupperware.

H_0 : Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah merek Tupperware.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Loyalitas Merek

Ha : Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah merek Tupperware.

Ho : Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah merek Tupperware.

e. Kesadaran Merek

Ha : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah merek Tupperware.

Ho : Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah merek Tupperware.

Hipotesis untuk Uji Regresi Parsial :

Ha : Ada pengaruh signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware pada masyarakat perumahan permata senapelan asri Pekanbaru.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware pada masyarakat perumahan permata senapelan asri Pekanbaru.

Hipotesis untuk Uji F :

Ha : Ada pengaruh signifikan dari ekuitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware pada masyarakat perumahan permata senapelan asri Pekanbaru.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan dari ekuitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware pada masyarakat perumahan permata senapelan asri Pekanbaru.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

- BAB I** Pendahuluan yang terdiri dari: Latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II** Berisi gambaran umum tentang lokasi penelitian.
- BAB III** Merupakan bab landasan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan kerangka pemikiran.
- BAB IV** Pada bab ini merupakan hasil analisis terhadap pengungkapan pengaruh ekuitas merek.
- BAB V** Bab ini merupakan bab penutup yang Berisikan simpulan yang dapat diambil dan saran penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.