

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG TANGAN *SAFETY* PADA
CV KARYA BERSAMA**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian

Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri

Politeknik STMI Jakarta

d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri



NAMA : Arif Tirtana Rezkillah

NIM : 1712045

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2016

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR : “ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG TANGAN *SAFETY* PADA CV. KARYA BERSAMA”

DISUSUN OLEH

NAMA : ARIF TIRTANA REZKILLAH

NIM : 1712045

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, Agustus 2016

Dosen Pembimbing

(Drs. Marison Sitorus, MM)

NIP. 196306201989031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG TANGAN *SAFETY* PADA
CV KARYA BERSAMA**

DISUSUN OLEH:

NAMA : ARIF TIRTANA REZKILLAH

NIM : 1712045

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diuji Oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis
Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari Jumat tanggal 21 Oktober 2016.

Jakarta, 21 Oktober 2016

Penguji 1

(Drs. Parlindungan Pardosi, MM)

Penguji 2

(Drs. Ubaldus Upa, M.Sc)

Penguji 3

(Dra. Sri Daryuni, MM)

Penguji 4

(Drs. Marison Sitorus, MM)

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Arif Tirtana Rezkillah

NIM : 1712045

Dosen Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, MM

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	9 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengajuan proposal TA dan ACC	
2	20 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pembahasan judul 1	
3	18 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none">• Revisi judul	
4	28 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pembahasan Judul 2	
5	15 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pembahasan Bab I	
6	16 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pembahasan Bab II	
7	18 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pembahasan Bab III dan validasi kuesioner oleh manajer perusahaan	
8	19 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pembahasan Bab IV & V	
9	22 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pembahasan Bab VI dan ACC keseluruhan TA	

Jakarta, 22 Agustus 2016

(Drs. Marison Sitorus, MM)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Industri, Politeknik STMI Jakarta
Kementerian Perindustrian RI

Nama : **ARIF TIRTANA REZKILLAH**

NIM : **1712045**

Program Studi : **Manajemen Bisnis Industri**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG TANGAN SAFETY PADA
CV KARYA BERSAMA**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survei lapangan, Dosen Pembimbing, melalui Tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas/ Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, Agustus 2016

Yang Membuat Pernyataan

(Arif Tirtana Rezkillah)

Abstrak

CV Karya Bersama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual sarung tangan sejak tahun 2000 dan mulai memfokuskan untuk memproduksi dan menjual sarung tangan *safety* sejak tahun 2011 dengan merek dagang Yutaka. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sarung tangan *safety* pada CV Karya Bersama. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen ekuitas merek (X_1) dan kualitas produk (X_2); dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan yaitu analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang membeli produk sarung tangan *safety* produksi CV Karya Bersama. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan. Hasil penelitian ini mendapatkan persamaan regresi berganda $Y = 6,749 + 0,270X_1 + 0,474 X_2$. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t. Berdasarkan uji f yang telah dilakukan F hitung lebih besar daripada F tabel, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi (R^2) terdapat pengaruh sebesar 53% dari variabel independen (ekuitas merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sebanyak 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Kata kunci: ekuitas merek, kualitas produk, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini hingga akhirnya dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tidak lepas dari dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu. Untuk itu penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa S.T , M.T, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta sekretaris jurusan Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM . Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada Penulis dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Drs Marison Sitorus, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Drs.Ubaldus Upa, M.Sc selaku Dosen Wali Kuliah. Terima Kasih untuk dorongan, bimbingan, motivasi, doa, waktu yang telah diluangkan untuk penulis selama penulis menjalankan perkuliahan
- Bapak Maulana Yusuf, selaku pemilik dari CV Karya Bersama yang membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
- Kedua orang tua Penulis, Jasmani S.Sos dan Mujiyem S.H. serta adik penulis Chaerunisa Yunika Ningrum, selaku motivator utama penyusun laporan. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan, dorongan, motivasi dan semua doa yang dipanjatkan.

- Sahabat BEIFAMS : Bagus Adi PS, Evrieta Karunia D, Nur Istiqomah, Fauzan Rananda, MD Marselano Syahputra, Satraenail Lanpupa. Terima kasih telah menjadi sahabat yang luar biasa bagi penulis.
- Teman-teman di kampus ; Anwar Rudin, Fajar Adi, Andi Marlon, Antonius Pardosi, Niko Andriyan, Mikyal Nafila, Siska Nur Rahayu, Dya Audia, Kurnia Puspa, Mentari Angelina. Di kampus inilah kita telah mengukir cerita, cerita tentang semangat kita, tentang impian kita dan kalianlah yang memberikan keceriaan dan motivasi serta membantu dalam pengerjaan laporan.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2012 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan laporan ini.
- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2016

Arif Tirtana Rezkillah
1712045

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Hipotesa Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.2 Merek	11
2.2.1 Manfaat Merek	11
2.2.2 <i>Emotional Branding</i>	13
2.3 Ekuitas Merek	16
2.4 Pengembangan Produk	23
2.5 Penentu-penentu Kualitas	23
2.6 Kualitas Produk	24
2.7 Dimensi Kualitas Produk	24
2.8 Keputusan Pembelian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	30

3.2 Metode Penentuan Sampel.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Metode Analisis Data	32
3.5 Operasional Variabel Penelitian.....	43
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Pengumpulan Data	47
4.1.1 Profil Perusahaan.....	47
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	48
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	49
4.1.4 Struktur Organisasi.....	49
4.1.5 Deskripsi Kerja.....	51
4.1.6 Tata Letak Perusahaan	53
4.1.7 Bagian Produksi	53
4.1.7.1 Uraian Produk.....	55
4.1.7.2 Alat dan Bahan	56
4.1.7.3 Proses Produksi.....	57
4.1.7.4 Data Produksi.....	63
4.1.8 Bidang Pemasaran	64
4.1.8.1 Saluran Distribusi	64
4.1.8.2 Pasar Sasaran	65
4.1.8.3 Segmentasi Pasar	65
4.1.8.4 Penetapan Harga dan Penjualan.....	66
4.1.8.5 Kegiatan Promosi.....	67
4.1.8.6 Merek	69
4.2 Pengolahan Data.....	70
4.2.1 Deskripsi Responden.....	70
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	77

4.2.4.1 Uji Normalitas Data	77
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas.....	78
4.2.4.3 Uji Hetekorsidasitas.....	79
4.2.5 Uji Analisis Regresi Berganda	79
4.2.5.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda	79
4.2.5.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda.....	84
4.2.5.4 Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	85
4.2.6 Uji Hipotesis Penelitian.....	85
4.2.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	85
4.2.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	86
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	88
5.2 Uji Asumsi Klasik	88
5.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
5.4 Uji Hipotesis.....	91
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 3.2 Pengukuran Nilai Korelasi	41
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Alat dan Bahan.....	56
Tabel 4.2 Data Produksi Perusahaan Tahun 2011-2015	63
Tabel 4.3 Harga dan Penjualan Periode 2011-2015	67
Tabel 4.4 Biaya Promosi 2011-2015.....	68
Tabel 4.5 Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.6 Usia Responden.....	70
Tabel 4.7 Pendidikan Terakhir Responden	71
Tabel 4.8 Jenis Pekerjaan Responden	71
Tabel 4.9 Pernyataan Ekuitas Merek	72
Tabel 4.10 Pernyataan Kualitas Produk	73
Tabel 4.11 Pernyataan Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.12 Hasil uji validitas dan reliabilitas ekuitas merek	75
Tabel 4.13 Hasil uji validitas dan reliabilitas kualitas produk	76
Tabel 4.14 Hasil uji validitas dan reliabilitas keputusan pembelian.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.16 Tabel Penolong	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	26
Gambar 3.1 Skewness	35
Gambar 3.2 Kurtosis	35
Gambar 3.3 Hipotesis	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 4.2 Tata Letak Perusahaan	53
Gambar 4.3 Welding Gloves.....	56
Gambar 4.4 Diagram Proses Pembuatan Sarung Tangan	58
Gambar 4.5 Kulit.....	59
Gambar 4.6 Mesin Shaving.....	59
Gambar 4.7 Mesin Moln	60
Gambar 4.8 Penjemuran.....	60
Gambar 4.9 Cutting Pola.....	61
Gambar 4.10 Penjahitan	62
Gambar 4.11 Packing	62
Gambar 4.12 Pengiriman	63
Gambar 4.13 Saluran Dstribusi.....	64
Gambar 4.14 Merek Yutaka.....	69
Gambar 4.15 Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik.....	77
Gambar 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Gambar 5.1 Diagram Uji F X1 dan X2 terhadap Y	91
Gambar 5.2 Diagram Uji t X1 terhadap Y	92
Gambar 5.3 Diagram Uji t X2 terhadap Y	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Gelombang globalisasi telah menciptakan tantangan bagi dunia usaha yang semakin besar, yaitu kompetisi (*competition*) yang semakin ketat dan pelanggan (*customer*) yang semakin selektif dan berpengetahuan. Oleh karena itu diperlukan alternatif strategi bersaing yang tepat agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis, maka organisasi perusahaan dituntut agar mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) supaya dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. (Tjiptono, 2005:100, dalam Alamsyah 2013).

CV Karya Bersama merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri kulit, dengan produknya yaitu sarung tangan *safety* dengan merek Yutaka. Berdiri pada tahun 2000 yang semula sebagai perusahaan yang mengerjakan berbagai jenis sarung tangan dengan bahan atau material yang tidak hanya dari kulit melainkan dari kain atau rajut. Namun sejak tahun 2011 barulah perusahaan pimpinan Bapak Maulana Yusuf ini memfokuskan produksinya pada sarung tangan *safety* dengan bahan kulit. Karena menurut beliau prospek untuk sarung tangan *safety* sangatlah besar.

Yutaka merupakan merek dari sarung tangan *safety* yang di produksi oleh CV Karya Bersama. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai

bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. (Kotler, 2004:285, dalam Alamsyah 2013). Merek juga dapat meningkatkan penjualan dan membuat produk lebih mudah bersaing.

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). (Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi ; 2007).

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. (Ainur Rofiq ; 2009). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut yang berefek positif penjualan akan semakin tinggi.

Selain harus mengelola dan mengembangkan ekuitas merek perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya. Di dunia industry, sarung tangan *safety* menjadi bagian yang penting sebagai alat pelindung diri. Industry seperti otomotif, pertambangan, konstruksi memerlukan sarung tangan *safety* untuk para pekerja agar tangan mereka terlindungi dari pekerjaan yang mereka lakukan tersebut. Sarung tangan *safety* pastilah harus menggunakan bahan baku yang dapat menjamin keamanan penggunaannya pada saat melakukan pekerjaan. Pemilihan bahan baku kulit dalam pembuatan sarung tangan *safety* yang diproduksi oleh CV Karya

Bersama merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena menyangkut keselamatan dari pengguna sarung tangan tersebut.

Menurut Zulian Yamit (2013:7-8) mengutip pengertian tentang kualitas menurut Crosby ; Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian teradap persyaratan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. (Krisna Thera Kesuma ; 2012).

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (T.Hani Handoko, 2000; 49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Made Novandari : 2010).

Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek dan kualitas produknya. Keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek dan menilai kualitas produk mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek dan kualitas produk yang mampu mempengaruhi pelanggan atas keputusan pembelian yang

dibuatnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek dan kualitas produk tersebut.

Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut (Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi ; 2007).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul Tugas Akhir ini :
“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERDAHAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG TANGAN *SAFETY* PADA CV KARYA BERSAMA.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas tentang pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di CV Karya Bersama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV Karya Bersama.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV Karya Bersama.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesisnya, sebagai berikut:

1. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian)
Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian)
2. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian)
Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian)
3. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang simultan antara Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)
Ha : (Terdapat pengaruh yang simultan antara Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

1.5 Batasan Masalah

Penulis dalam hal menyusun tugas akhir ini akan membatsi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki dalam peneliti, yaitu:

1. Peneliti dilakukan di CV Karya Bersama
2. Penulis hanya meneliti pemasaran yang terdiri atas variabel kualitas produk, ekuitas merek sebagai variabel independen dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.
3. Responden yang di pilih untuk mencari data penelitian adalah para konsumen CV Karya Bersama yang datang langsung membeli dan mereka yang dihubungi via email berdasarkan informasi dari pemilik.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak perusahaan
Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam mengelola merek dan kualitas produknya.
2. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan ekuitas merek dan kualitas produk.
3. Bagi Penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha.

4. Bagi STMI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, hipotesa masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Danang Sunyoto (2014:18) mengatakan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut William J. Stanton (2007); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Philip Kotler (2008); *marketing is social and managerial process by which individual and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value og with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melau penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kustoro Budiarto (2010:170) mengutip dari Kotler (1997); mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasara sasaran. *Marketing Mix* adalah kegiatan untuk menentukan kombinas antara produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan strategi marektingnya.

Kustoro Budiarto (2010:172), mengutip dari Rober Lauterborn dalam Kotler (1997): menyarankan agar 4Ps penjual merupakan tanggapan terhadap 4 Cs pembeli seperti ditunjukkan berikut ini. Produk yang di hasilakn oleh penjual merupakan jawaban dari kebutuhan dan keinginan pembeli. Harga yang di terapkan oleh penjual merupakan biaya yang harus dikeluarkan bagi pembeli, dan tempat yang disediakan oleh penjual di pandnag sebagai kemudahan memperoleh produk yang di butuhkan pembeli, sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual di pandang sebagai proses komunikasi oleh pembeli.

Tanggapan 4Ps penjual terhadap 4Cs pembeli

Empat P	Empat C
<i>Product</i> (produk)	<i>Costumer solution</i> (solusi pelanggan)
<i>Price</i> (harga)	<i>Costumer cost</i> (biaya pelanggan)
<i>Place</i> (distribusi)	<i>Convinience</i> (kenyamanan)
<i>Promotion</i> (promosi)	<i>Communication</i> (komunikasi)

2.2 Merek

Danang Sunyoto (2014:101-103) mengutip beberapa pengertian tentang merek yaitu :

Menurut UU no 15 tahun 2001 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

Menurut Bruce J walker sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, selain itu berguna untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing, dan dengan mudah mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

2.2.1 Manfaat Merek

Danang Sunyoto (2014:103-108) ; pemberian merek pada suatu produk, kita ibaratkan pemberian nama pada bayi atau orang, yaitu sama-sama penting. Begitu juga sebuah produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Tentu saja pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain :

- a. Bagi konsumen
 - Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
 - Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

b. Bagi penjual

- Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- Merek member penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.
- Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan bingung.
- Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik
- Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan cirri-ciri produk tersebut.

Disamping manfaat, pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu :

- Fungsi identitas
Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk.
- Fungsi kualitas
Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk.
- Fungsi loyalitas
Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan.
- Fungsi citra/image
Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek.

2.2.2 Emotional Branding

Menurut Marc Gobe (2010) ; Emotional Branding adalah menciptakan suatu nuansa emosional yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan - pendekatan yang kreatif dan juga inovatif. Konsep Dasar dari Proses emotional branding yang dirumuskan oleh Marc Gobe terdapat 4 pilar penting yaitu :

1. Relationship

Hubungan antara konsumen dan kegiatan melayani konsumen dengan tulus merupakan kunci menciptakan suatu merek yang akan dikenal lama keberadaannya dalam keadaan emosional dalam kehidupan masyarakat.

2. Pengalaman Panca Indra (Sensorial Experience) :

Sensorial experience yaitu kegiatan penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan panca-indra konsumen dengan menggugah mereka secara emosional atau juga bisa artikan memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen sehingga konsumen dapat secara langsung melihat produk tersebut bagus atau tidak, karena itulah kegiatan menawarkan suatu merek secara langsung / menggunakan panca indra dapat menjadi perangkat *branding* merek yang sangat efektif.

Beberapa Contoh rangsangan pada Panca indra:

- Bunyi yang Membawa Suasana
Bunyi (musik) merupakan pendekatan yang efektif karena tidak sekedar alat untuk menaruh perhatian konsumen tetapi juga mengikat emosi konsumen mereka agar mereka terkesan dan selalu teringat tentang produk tersebut dari musiknya. (seperti Ice cream Waltz dengan musik khasnya)
- Warna yang Menghipnotis :
Setiap strategi *emotional branding* harus mempertimbangkan efek dari warna terhadap merek. Warna yang tepat mengidentifikasikan logo, produk, tampilan merek, serta merangsang ingatan mereka terhadap

suatu produk. selain warna, gambar dan pencahayaan juga merupakan elemen penting dalam desain interior. karena gambar dapat berbicara langsung ke sasaran dengan segera dan dengan jangkauan yang luas sedangkan pencahayaan yang menarik dapat membuat suatu produk menjadi lebih indah.

- **Rasa Yang menggiurkan**
Menawarkan makanan menunjukkan empati, membuat perasaan menjadi lega dan bahkan memberikan kesenangan. Pada jaman sekarang banyak tempat-tempat yang tidak ada hubungannya dengan makanan membuat gerai makanan dan minuman sebagai pelengkap / justru sebagai bagian utamanya. (contoh Toko buku TogaMas, selain menjual buku-buku, mereka juga memiliki kafe untuk nongkrong atau juga untuk konsumen menjadi lebih relax dalam membaca buku yang mereka beli). dengan demikian selain konsumen puas dengan produk yang kita beli mereka juga mendapatkan pengalaman yang unik dan menyenangkan
- **Bentuk yang menyentuh**
Memegang, merasakan, membelai, merupakan cara dasar yang menyenangkan untuk menjelajah dan menghadapi dunia. Penelitian telah menemukan bahwa informasi saja tidak cukup , konsumen cenderung menyentuh produk sebagai proses evaluasi. oleh karena itu beberapa bisnis telah membuat desain produk yang menarik dengan tujuan untuk membuat merek mereka terasa menyenangkan ketika disentuh (botol kaca coca-cola merupakan contoh yang brilian dalam memikat upaca indra sentuhan).
- **Aroma Yang menggoda**
Masing-masing bau berbeda satu dengan yang lainnya dan memberikan petunjuk bagaimana bau secara halus dapat digunakan untuk membedakan antara suatu merek dengan merek yang lain

3. Imajinasi

Pilar imajinasi Strategi emotional branding yaitu mengaplikasi segala aspek imajinatif dari konsep merek menjadi sebuah produk merek yang dapat menggugah aspek emosi konsumen.

4 Visi

Dalam strategi emotional branding, visi merupakan faktor utama dalam kesuksesan merek jangka panjang. Merek berkembang melalui proses life cycle yang semakin berjalannya jaman akan semakin modern. oleh karena itu hal ini memerlukan visi merek yang kuat karena dengan visi yang kuat, dapat mendorong sebuah perusahaan untuk mengarahkan ke arah yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen pada saat ini.

2.3 Ekuitas Merek

Ekuitas Merek menurut Aaker (2010:22-23) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ujang dkk dalam bukunya Pemasaran Strategik mengutip Yasin, nor dan Muhammad (2009:262) menyatakan bahwa ekuitas merek mengacu pada nilai hebat yang melekat pada. Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Durianto dkk dalam Alamsyah (2013) ; ekuitas merek disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset- aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat

diperoleh laba yang lebih tinggi.

- d. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- e. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Menurut David A. Aaker (2010:23) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

- a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (2010:90) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada

sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Kartono, 2010:91). Ada empat tingkatan kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1) *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek).

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. Asosiasi Merek (*Brand association*)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2011:43), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai nilai asosiasi merek tersebut, antara lain :

1) Proses Penyusunan Informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.

2) Pembeda

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3) Alasan Untuk Membeli

Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat membeli atau menggunakan merek tersebut.

4) Menciptakan Sikap Atau Perasaan Positif

Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.

5) Landasan Untuk Perluasan

Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Ranguti (2011:41), persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Terdapat lima keuntungan persepsi kualitas. Keuntungan yang pertama adalah alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Keuntungan kedua adalah diferensiasi. Artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum. Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat distributor,

pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya. Keuntungan kelima adalah perluasan merek.

d. *Loyalitas Merek* (Brand Loyalty)

Menurut Rangky (2011:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker dalam Rangky (2011:61), adalah sebagai berikut:

1) *Switcher* (Berpindah-Pindah)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini

adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2) *Habitual Buyer* (Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli Yang Puas Dengan Biaya Peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4) *Likes The Brand* (Menyukai Merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi

kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5) *Committed Buyer* (Pembeli Yang Berkomiten)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

2.4 Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli (Danang Sunyoto, 2014:82). Termasuk dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, labeling, cap tanda (branding), pembungkusan (packaging) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

2.5 Penentu-penentu kualitas

Menurut Danang Sunyoto (2014:85) ; Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat member jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Kualitas produk dapat ditentukan oleh :

- Material
- Teknik atau cara pembuatan
- Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- Engineering design dan specifications
- Daya tarik

2.6 Kualitas Produk

Menurut Zulian Yamit (2013:7-8) mengutip beberapa pengertian tentang kualitas yakni, menurut Deming ; Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Crosby ; Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian teradap persyaratan. Menurut Juran kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. Menurut Goetsch Davis ; Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia , proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Danang Sunyoto (2014:69) mengutip dari Philip Kotler ; sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pengertian tentang kualitas dan produk yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa, kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk layak diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan.

2.7 Dimensi kualitas produk

Zulian Yamit (2013:13) mengutip dari Davin Garvin; mengembangkan delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama

bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Performance (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. Features, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. Reliability (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. Conformance (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. Serviceability, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tahan produk.
8. Perceived, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, dalam Hardian 2010).

Peter dan Olson dalam Hardian 2010 ; mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kotler dalam Hardian 2010 mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama

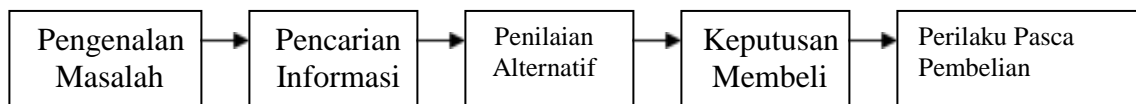
menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan mengalami beberapa tahap, antara lain sebagai berikut :

Gambar 2.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Sopiah 2014

1. Tahap pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang konsumen merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Tahap penilaian alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membelin dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode

pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen mereka. Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

Swastha dalam Hardian 2010, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Ukuran, mutu, corak dan berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualnya

Seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar,

atau supermarket sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat mereka melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dan konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Keputusan tentang waktu

Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah keputusan pembelian sarung tangan *safety* produksi CV Karya Bersama. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sarung tangan *safety* pada CV Karya Bersama. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen dari CV Karya Bersama. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas dua variabel, yang terdiri dari variabel independen yaitu ekuitas merek dan kualitas produk sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.2 Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiono 2010:115-116). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli sarung tangan *safety* produksi CV Karya Bersama.

Teknik pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dimana sampel yang akan diambil sudah ditentukan terlebih dahulu kriterianya (Husein Umar, 2010:159 ; dalam Alamsyah 2013). Teknik ini dilakukan karena sampel yang dipilih didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, yang dinilai tepat sebagai responden adalah konsumen yang membeli sarung tangan *safety* produksi dari CV Karya Bersama.

Menurut Sugiyono (2010:130) jumlah minimum sampel yang diperkenankan adalah 10 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (independen dan dependen), jika dikalikan 10 maka 30 sampel sudah bisa digunakan. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan jumlah 50 sampel yang dianggap cukup dalam penelitian ini, jadi sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 50 orang konsumen dari CV Karya Bersama.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Istijanto (2009:44) dalam Intan Suti (2010) data primer adalah data asli yang di kumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus.

Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer antara lain :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono 2010:199).

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang di gunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan

individual. (Istijanto, 2009 ; dalam Intan Suti 2010).

c. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh penuli. Penelitian tugas akhir ini dilakukan di perusahaan CV. Karya Bersama.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Alamsyah:2013). Penulis menggunakan riset keperustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku- buku, skripsi, dan internet.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan riset kausal. Riset kausal merupakan riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Istijanto, 2009:31 ; dalam Intan Suti 2010).

Pengukuran yang dilakukan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkai pernyataan tentang suatu obyek. Skala Likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey. (Istijanto, 2009:90 ; dalam Intan Suti 2010).

Tabel 3.1 Skala Likert

Sangat setuju	Setuju	Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Sumber : Sugiyono, 2010

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas Data

Menurut Ghozali (2005:40) dalam Alamsyah (2013), suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang dapat diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas Data

Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 23.0 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. (Ghazali, 2005:42 ; dalam Intan Suti 2010).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1) Analisis Grafik

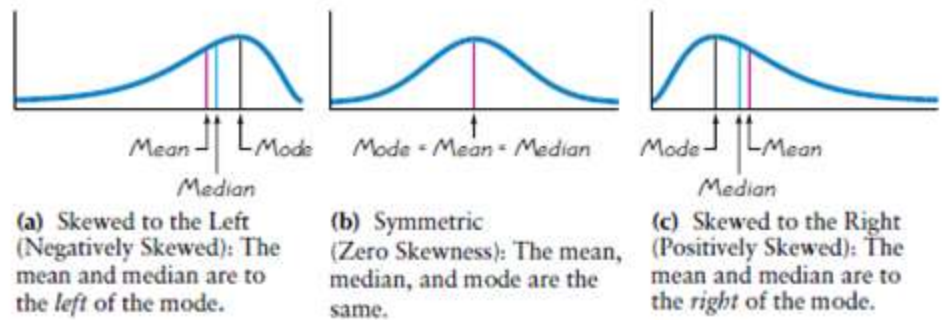
Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghazali, 2016:154).

2) Analisis Statistik

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual.

Skewness (kecondongan) suatu kurva dapat dilihat dari perbedaan letak mean, median dan modusnya. Jika ketiga ukuran pemusatan data tersebut berada pada titik yang sama, maka dikatakan simetris atau data normal. Ukuran kecondongan data terbagi atas 3 bagian, yaitu :

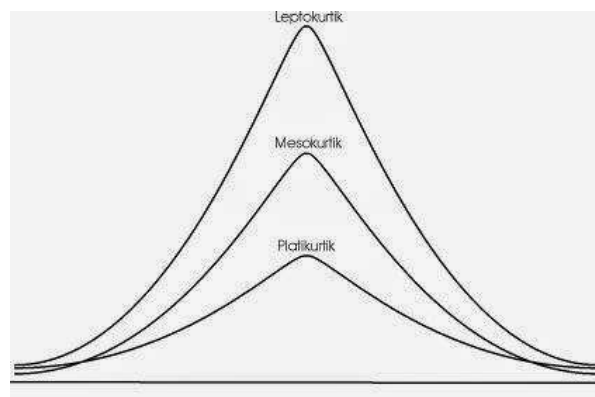
- Kecondongan data kearah kiri (condong negative, modus > mean)
- Kecondongan data simetris (distribusi normal, mean = modus)
- Kecondongan data kearah kanan (condong positif, mean > modus)



Gambar 3.1 Skewness

Kurtosis atau keruncingan adalah tingkat kepuncakan dari sebuah distribusi yang biasanya diambil secara relatif terhadap suatu distribusi normal. Berdasarkan keruncingannya, kurva distribusi dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

- Leptokurtik, merupakan distribusi yang memiliki puncak relatif tinggi (nilai keruncingan > 3)
- Platikurtik, merupakan distribusi yang memiliki puncak hampir mendatar (nilai keruncingan < 3)
- Mesokurtik, merupakan distribusi yang memiliki puncak sedang dan tidak mendatar (Normal (nilai keruncingan = 3))



Gambar 3.2 Kurtosis

Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menghitung Nilai z statistik untuk skewness dan kurtosis dengan rumus:

$$Z_{\text{skewness}} = \frac{\text{Skweness}}{\sqrt{6}/N}$$

$$Z_{\text{kurtosis}} = \frac{\text{Kurtosis}}{\frac{\sqrt{24}}{N}}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika data memiliki nilai Zskewness dan Zkurtosis antara -1,96 dan +1,96 berarti data berdistribusi secara normal pada tingkat signifikansi 0,05.

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan Nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Jika dibawah 0,09, maka tidak adanya multikolonieritas.
- 2) Multikolonieritas juga dapat dilihat darinilai *Tolerance dan Variance*

Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. (Ghazali, 2005:91 ; dalam Alamsyah 2013).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran, yaitu kecil, sedang dan besar. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2005:105 ; dalam Alamsyah 2013).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regression*), penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap penjualan. Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

b_1 - b_2 : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X_1 : Variabel bebas (Ekuitas Merek)

X_2 : Variabel bebas (Kualitas Produk)

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
2. Hitung nilai a, b_1 , dan b_2 dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$a = \left(\frac{\Sigma Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\Sigma X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\Sigma X_2}{n}\right)$$

Dimana :

$$a. \Sigma x_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$$

$$b. \Sigma x_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$$

$$c. \Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$d. \Sigma x_1 y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$e. \Sigma x_2 y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$f. \Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$$

b. Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*). Koefisien korelasi sederhana dilambangkan (r) adalah suatu ukuran arah dan kekuatan hubungan linear antara dua variabel, yaitu variabel terikat (Y) dengan ketentuan nilai r berkisar dari $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna (menyatakan arah hubungan antara X dan Y adalah negative dan sangat kuat), $r = 0$ artinya tidak ada korelasi (hubungan), $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat dengan arah yang positif.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

Tabel 3.2. : Pengukuran Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2010

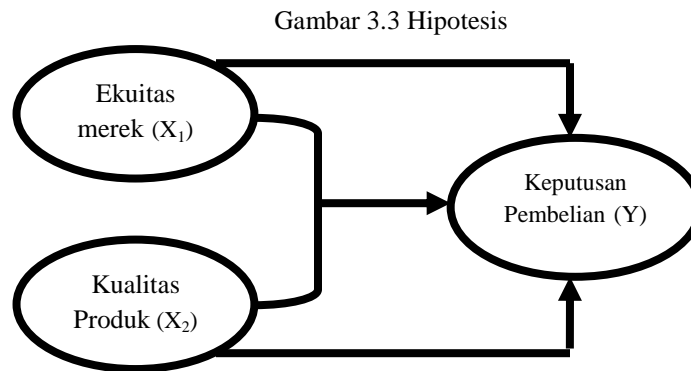
c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghazali, 2005:83 ; dalam Alamsyah 2013).

$$KD = (R_{x_1x_2y})^2 \cdot 100\%$$

4. Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variabel yaitu ekuitas merek (X_1), kualitas produk (X_2) sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara ekuitas merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Karya Bersama. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah

a) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. F tabel lebih kecil dari F Hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

$$Uji F_{hitung} = \frac{R^2 / n - m - 1}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Dimana:

- R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)
m = jumlah variabel bebas
n = jumlah responden

b) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

Menghitung nilai Korelasi antara X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$), Varians ($S_{X_1X_2}^2$), Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$)

- $r_{x_1x_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X)^2\}}}$
- $S_{X_1X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y)\}}}{n-m-1}$
- $S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$

Keterangan : $S_{X_1X_2}$ = standar deviasi regresi ganda
 n = jumlah data
 m = jumlah variabel bebas

1. Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

- $Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \sum \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$
- $Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \sum \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$

2. Mencari t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan : b_i = Nilai konstanta
 Sb_i = Standar error

3.5 Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen) , yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) :
 - (X1) = Ekuitas Merek
 - (X2) = Kualitas Produk
2. Variabel terikat (Y) :
 - (Y) = Keputusan Pembelian.

Tabel 3.3 Operasoional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Ekuitas Merek (X1) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu <i>brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty</i>	mengenal adanya merek	Ordinal
	mengetahui merek	
	mudah mengingat merek	
	tidak mudah rusak.	
	merek memiliki harga yang terjangkau.	
	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	
	Merek nyaman dipakai.	
	merek berkualitas baik.	
	memiliki alternative pilihan warna.	
	pilihan pertama membeli	
	akan membeli lagi	
	layak direkomendasikan ke orang lain.	

<p>Kualitas Produk (X2)</p> <p>merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk layak diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan.</p> <p>Dimensi kualitas prdoduk : kinerja, features, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika, persepsi.</p>	nyaman saat digunakan.	Ordinal
	memiliki daya tahan yang bagus.	
	berfungsi dengan baik saat digunakan.	
	Jahitan rapi.	
	memiliki beberapa alternative model.	
	memberikan garansi.	
	memenuhi standar untuk melindungi tangan.	
	terbuat dari bahan baku yang bagus.	
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. pengambilan keputusan oleh konsumen akan mengalami beberapa tahap, antara lain : tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap penilaian alternative, tahap keputusan pembelian, tahap perilaku pasca pembelian</p>	membeli karena membutuhkan	Ordinal
	mencari informasi produk kepada kawan dan melalui internet	
	mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran	
	membeli karena merek sudah banyak yang pakai	
	membeli karena banyak pilihan warna dan desain.	
	membeli karena kualitasnya bagus	
	merasa puas setelah membeli	
	akan membeli lagi	

Sumber : Data diolah

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: CV Karya Bersama
Nama pemilik	: Maulana Yusuf
Tahun berdiri	: 2000
Jenis usaha	: Sarung Tangan
Alamat Kantor	: Villa Mutiara Jaya Blok MB1 No 09 – 10 Cibitung Bekasi
Alamat Tempat Produksi	: Kampung Sindangsari RT 1 RW 16 Kelurahan Kemucang Garut Jawa Barat
Telepon	: 021 88394132
Nomor SIUP	: 503.09/1-1188/BPPT/PK-01/I/2013
Nomor TDP	: 100734607204
Nomor NPWP	: 21.125.331.5-435.000
Nomor SKDU	: 503/32/Exbang/II/2016
Website	: www.sarungtangankulit.net

Visi

Menjadi perusahaan yang tangguh yang dapat bersaing di era global saat ini dan mewujudkan mimpi perusahaan untuk menjadi yang terbaik di masa mendatang.

Misi

1. Membangun, mempertahankan, serta meningkatkan kepercayaan para pelanggan agar citra perusahaan dapat terjaga dengan baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
2. Menjaga kualitas varangdan meningkatkan mutu pelayanan, demi menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.
3. Meningkatkan kinerja di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan.

4.1.2 Sejarah Perusahaan

CV Karya Bersama adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan sarung tangan safety dengan bahan kulit. CV Karya Bersama bermitra di bawah naungan yayasan dharma bhakti Astra, yang mana produk dari perusahaan ini digunakan sebagai penunjang produksi khususnya untuk sarung tangannya serta produk lainnya seperti apron kulit, masker dan lain lain.

Berdiri pada tahun 2000 yang semula sebagai perusahaan yang mengerjakan berbagai jenis sarung tangan dengan bahan atau material yang tidak hanya dari kulit melainkan dari kain atau rajut. Namun sejak tahun 2011 barulah perusahaan pimpinan Bapak Maulana Yusuf ini memfokuskan produksinya pada sarung tangan safety dengan bahan kulit. Karena menurut beliau prospek untuk sarung tangan safety sangatlah besar. Dengan alasan tersebut Bapak Maulana Yusuf yang dulunya adalah pegawai tetap di Astra yang memiliki gaji per bulan sebesar 7 juta rupiah

memutuskan untuk resign pada tahun 2011 dan serius mengurus usahanya di bidang sarung tangan safety.

Pertama beliau membenahi manajemen yang semula di terapkan dalam perusahaannya tersebut supaya lebih tertata dengan baik. Lebih memperjelas bagian tiap pekerjaannya. Ada yang di tempatkan di bagian penyamakan dan pewarnaan kulit, proses perakitan atau menjahit, gunting pola, quality control dan bagian lainnya.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Menurut Kustoro Budiarta (2010:103) ; Lokasi perusahaan sering disebut juga sebagai tempat kediaman perusahaan dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Lokasi perusahaan CV Karya Bersama untuk produksi terletak di kampung Sindangsari RT 1 RW 16 Kelurahan Kemucang Garut Jawa Barat. Sedangkan untuk kantor pemasaran dan gudang terletak di Villa Mutiara Jaya Blok MB1 No 09 – 10 Cibitung Bekasi.

4.1.4 Struktur Organisasi

Menurut Benny Winandri (2015:119) ; Struktur organisasi (desain organisasi) dapat di definisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Bentuk-bentuk bagan organisasi

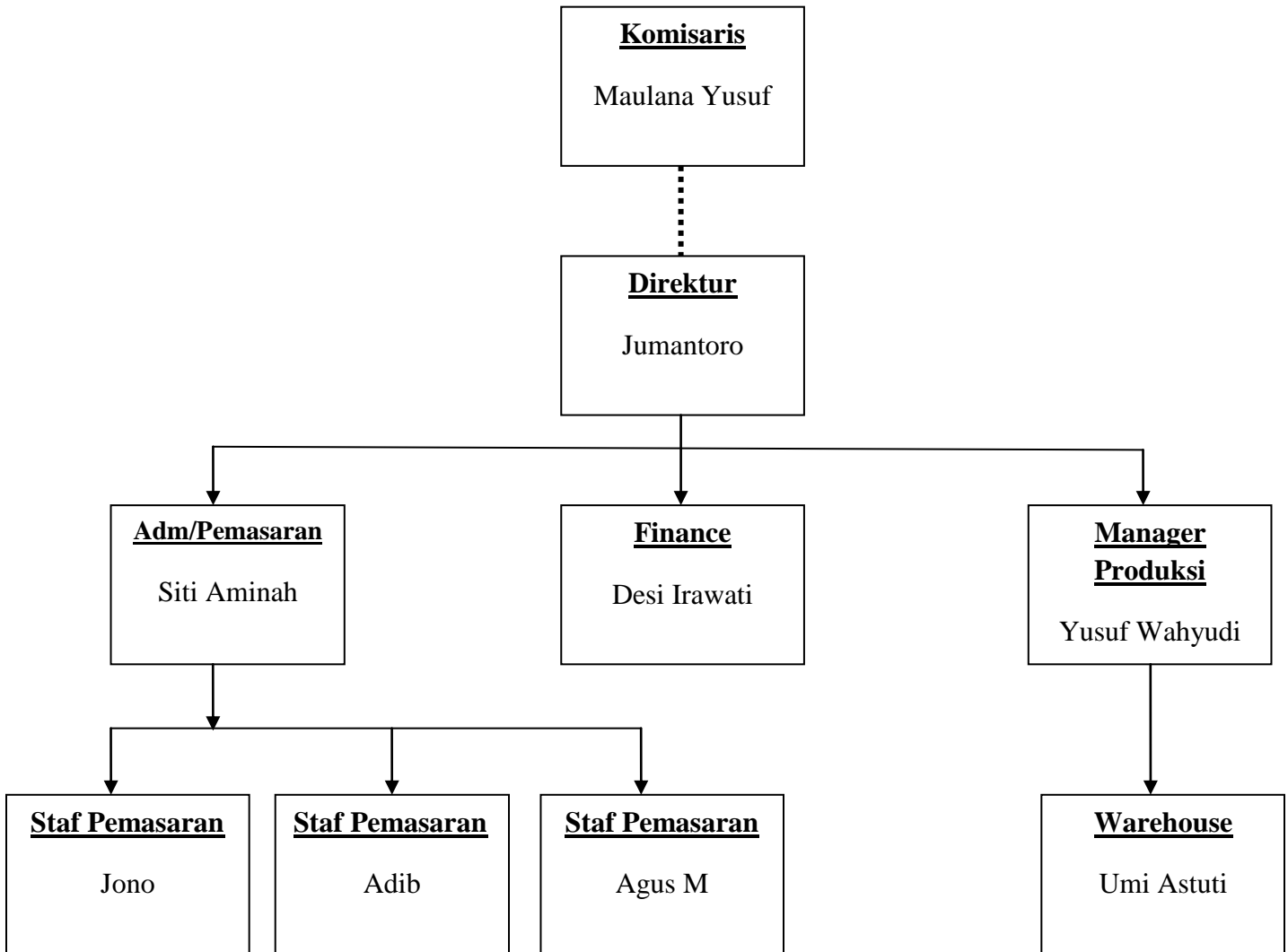
Henry G. Hodges mengemukakan empat bentuk bagan organisasi, yaitu :

- 1) Bentuk pyramid. Bentuk ini yang paling banyak digunakan, karena sederhana, jelas dan mudah dimengerti.

- 2) Bentuk vertikal. Bentuk vertikal agak menyerupai bentuk pyramid yaitu dalam pelimpahan kekuasaan dari atas ke bawah, hanya bagan vertikal berwujud tegak sepenuhnya.
- 3) Bentuk horizontal. Bagan ini digambar secara mendatar. Aliran wewenang dan tanggung jawab digambarkan dari kiri ke kanan.
- 4) Bentuk lingkaran. Bagan ini menekankan pada hubungan antara satu jabatan dengan jabatan lain.

Berdasarkan bentuk bagan organisasi seperti yang sudah diketahui di atas maka dapat diketahui bahwa CV Karya Bersama menggunakan bagan vertical dalam struktur organisasinya. Berikut merupakan struktur organisasi CV Karya Bersama :

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



Sumber : CV Karya Bersama

4.1.5 Deskripsi Kerja

Menurut Kustoro Budiarta (2010:215) ; Deskripsi kerja menunjukkan informasi tertulis yang menguraikan tugas dan tanggungjawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan, dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu jabatan tertentu dalam

organisasi. Deskripsi kerja harus jelas dan persepsinya juga harus mudah untuk dipahami. Berikut merupakan deskripsi kerja pada CV Karya Bersma :

1. Komisaris

Bapak Maulana Yusuf sebagai pemilik menjabat sebagai komisaris yang bertugas mengawasi kegiatan yang berlangsung di CV Karya Bersama. Selain mengawasi, Pak Maulana Yusuf juga melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media online.

2. Direktur

Pak Jumentoro adalah orang yang ditunjuk untuk memimpin kegiatan yang ada di CV Karya Bersama.

3. Manager Produksi

Manager Produksi bertanggung jawab terhadap produk yang dibuat, mengawasi, mengatur dan bertanggung jawab dalam kegiatan produksi yang berlangsung di garut.

4. Finance

Tugas dari keuangan adalah mengatur keluar masuknya uang, membuat laporan keuangan dan membayar gaji karyawan.

5. Administrasi

Bagian administrasi melaksanakan kegiatan surat menyurat dalam perusahaan dan juga membantu komisaris dalam melakukan pemasaran online.

6. Driver

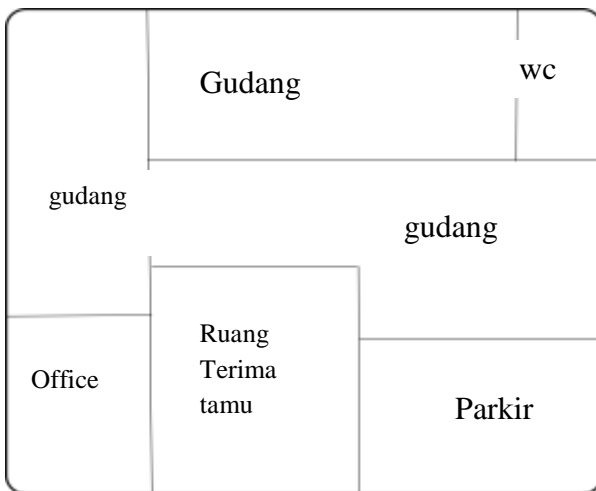
Bertugas mengantar bahan baku dari cibitung untuk di antar ke garut dan mengantar barang jadi sarung tangan dari garut ke cibitung untuk di pasarkan ke konsumen.

7. Warehouse

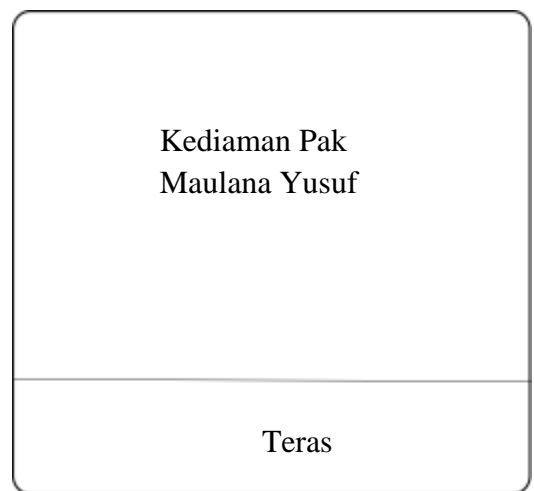
Bertugas menyimpan barang untuk produksi atau hasil produksi dalam jumlah dan rentang waktu tertentu yang kemudian didistribusikan ke lokasi yang dituju berdasarkan permintaan.

4.1.6 Tata Letak Perusahaan

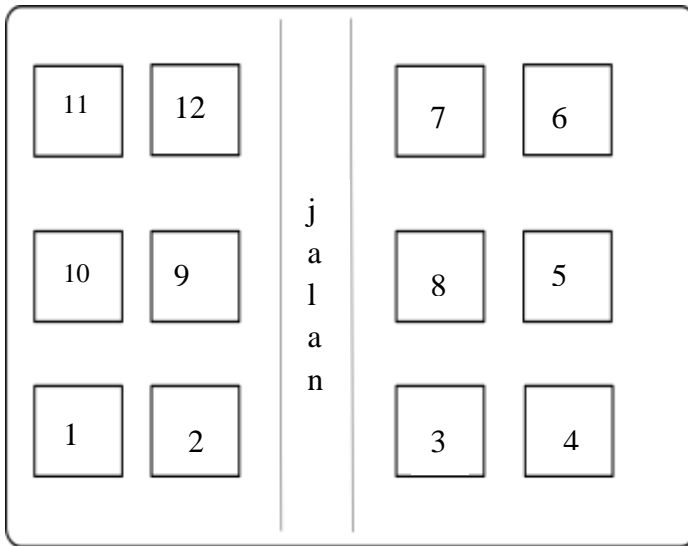
Menurut Kustoro Budiarta (2010:196) ; tata letak merupakan satu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Berikut ini merupakan tata letak perusahaan CV Karya Bersama untuk produksi yang terletak di kampung Sindangsari RT 1 RW 16 Kelurahan Kemucang Garut Jawa Barat dan untuk kantor pemasaran dan gudang terletak di Villa Mutiara Jaya Blok MB1 No 09 – 10 Cibitung Bekasi



Cibitung Lt 1



Cibitung Lt 2



No	Keterangan
1	Office dan desain
2	Packing
3	Jemur
4	Pewarnaan dan Penyamakan
5-8	Pola
9-12	Jahit

Garut

Gambar 4. 2Tata Letak Perusahaan

Sumber : CV Karya Bersama

4.1.7 Bagian Produksi

Menurut Irham Fahmi (2014:103) ; Produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang (goods) maupun jasa (services) dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan.

CV Karya Bersama memproduksi sarung tangan dengan bahan kulit. Awalnya perusahaan membuat sarung tangan dengan bahan lain selain kulit, namun sejak tahun 2011 perusahaan memfokuskan pembuatan sarung tangan safety dengan bahan kulit. Dua produk unggulannya adalah welding gloves dan fitter gloves. Welding glove menggunakan bahan baku full kulit sedangkan fitter menggunakan kain dengan kombinasi sisa kulit hasil produksi welding gloves. Proses produksi yang dilakukan CV Karya Bersama berlokasi di kampung Sindangsari RT 1 RW 16 Kelurahan Kemucang Garut Jawa Barat.

4.1.7.1 Uraian Produk

Danang Sunyoto dalam bukunya *"Dasar-dasar Manajemen Pemasaran"* (2014:69) mengutip dari Philip Kotler ; sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dihasilkan oleh CV Karya Bersama adalah sarung tangan safety dengan dua produk unggulannya yakni welding gloves dan fitter gloves. Keduanya merupakan sarung tangan safety yang digunakan pekerja untuk melindungi tangannya saat bekerja. Industri otomotif, perkapalan, konstruksi dan perkapalan merupakan industri yang menggunakan sarung tangan safety tersebut. Produk sarung tangan safety yang dihasilkan dibuat dengan bahan kulit yang berkualitas dan dijamin mampu melindungi tangan pekerja. Gambaran dan penjelasan mengenai welding gloves dan fitter gloves yang diproduksi adalah sebagai berikut :

Welding Gloves

Merupakan sarung tangan safety dengan bahan baku kulit dan dilapisi bagian dalamnya menggunakan kain puring yang lembut dan menyerap keringat. Kulit menjadi bahan utama welding gloves ini karena mampu melindungi tangan pekerja dari panas dan percikan api saat melakukan pekerjaan.

Gambar 4. 3 Welding Gloves



Sumber : Dokumentasi PKL

4.1.7.2 Alat dan Bahan yang Digunakan

Alat dan bahan yang digunakan untuk membuat welding gloves dan fitter gloves adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Alat dan Bahan

Nama alat dan bahan	Keterangan
Pensil	Digunakan untuk proses desain, untuk menggambar sket sarung tangan
Gunting Jahit	Digunakan pada proses perakitan dan finishing untuk memotong benang
Gunting Kain	Digunakan untuk merapikan potongan kain puring
Gunting Kulit	Digunakan untuk memotong bagian sela dan digunakan untuk merapikan potongan komponen bahan kulit

Komputer	Untuk membuat desain 3 dimensi sarung tangan
Kulit	Bahan baku pembuatan sarung tangan
Kain Puring	Bahan untuk lapis sarung tangan
Benang	Digunakan dalam proses penjahitan
Mesin Jahit	Digunakan dalam proses perakitan yaitu untuk menggabungkan setiap komponen sarung tangan
Mesin shaving	Digunakan untuk meratakan ketebalan kulit
Kain	Digunakan untuk bahan baku fitter gloves
Mesin moln	Digunakan untuk untuk proses penyamakan dan pewarnaan kulit
Alat dan bahan sablon	Untuk menyablon sarung tangan yang sudah jadi.
Lilin/paraffin	Untuk melapisi gunting agar tidak mudah berkarat
Ramuan	Digunakan dalam proses penyamakan dan pewarnaan kulit yang dilakukan oleh mesin mold

Sumber : CV Karya Bersama

4.1.7.3 Proses Produksi

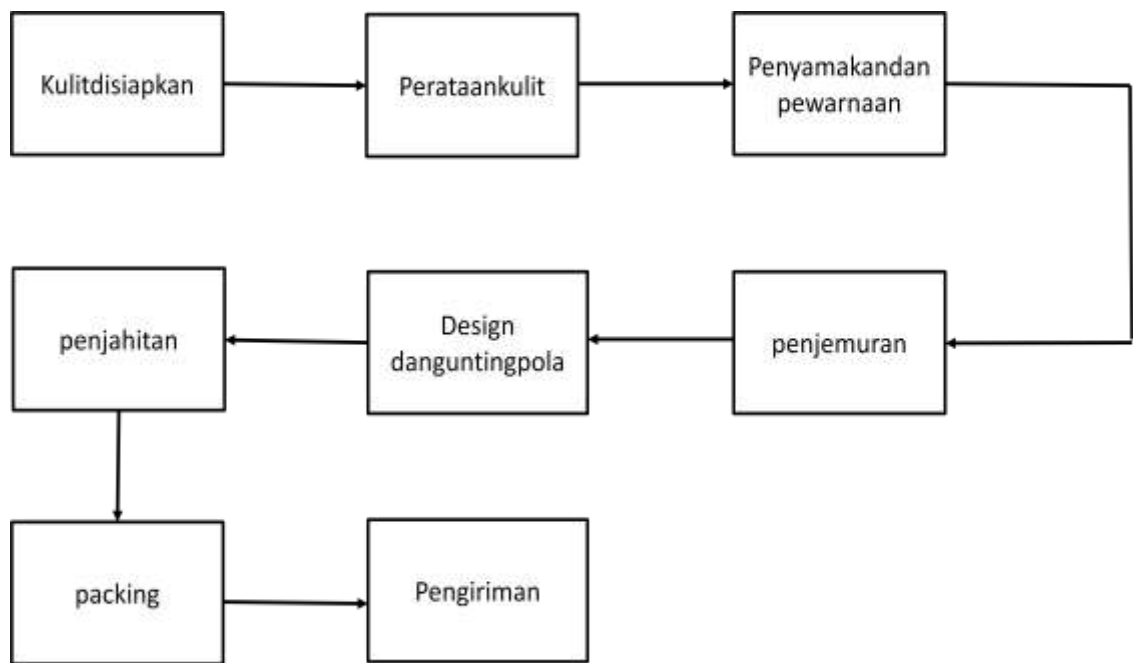
Menurut Kustoro Budiarta dalam bukunya “*Pengantar Bisnis*” (2010:188) ; Proses produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna

suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada. Jenis-jenis proses produksi :

1. Proses produksi terus menerus adalah proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.
2. Proses produksi terputus-putus adalah proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

Dari 2 jenis proses produksi yang telah diketahui diatas, CV Karya Bersama menggunakan proses produksi yang terus menerus, berikut merupakan proses produksi pada CV Karya Bersama :

Gambar 4.4 Diagram Proses Pembuatan Sarung Tangan



Sumber : CV Karya Bersama

1) Kulit disiapkan

Siapkan bahan baku utama yakni kulit sapi untuk diolah sehingga nantinya akan menghasilkan sarung tangan yang diinginkan



Gambar 4. 5 Kulit

Sumber : Dokumentasi Pkl

2) Perataan kulit

Kulit mentah yang akan diolah diratakan ketebalannya sehingga semua kulit memiliki ketebalan yang sama. Proses perataan kulit ini menggunakan mesin shaving kulit.



Gambar 4. 6 Mesin Shaving

Sumber : Dokumentasi Pkl

3) Penyamakan dan pewarnaan

Setelah didapat ketebalan kulit yang sama, langkah selanjutnya menggunakan mesin moln untuk penyamakan dan pewarnaan sehingga kulit menjadi lembut dan tidak rapuh.



Gambar 4. 7 Mesin Moln

Sumber : Dokumentasi Pkl

4) Penjemuran

Kulit yang sudah diwarnai selanjutnya di jemur dibawah sinar matahari.



Gambar 4.8 Penjemuran

Sumber : Dokumentasi Pkl

5) Design dan gunting pola

Setelah kulit selesai di jemur proses selanjutnya adalah design dan gunting pola untuk sarung tangan. Design dibuat sesuai model sarung tangan yang diinginkan lalu di gambar di kulit bagian-bagian yang harus di potong sehingga nantinya potongan-potongan di kulit tersebut saat di jahit akan membentuk sebuah sarung tangan



Gambar 4. 9 Cutting Pola
Sumber : Dokumentasi Pkl

6) Penjahitan

Kulit yang sudah di potong-potong sesuai pola yang sudah ditentukan selanjutnya dijahit menggunakan mesin jahit sehingga nantinya akan menjadi sebuah sarung tangan.



Gambar 4. 10 Penjahitan

Sumber : Dokumentasi Pkl

7) Packing

Selesai di jahit dan menjadi sebuah sarung tangan yang utuh, langkah selanjutnya adalah packing untuk siap dikirim ke cibitung.



Gambar 4. 11 Packing

Sumber : Dokumentasi Pkl

8) Pengiriman

Setelah sarung tangan di packing selanjutnya adalah mengirim sarung tangan tersebut ke cibitung untuk di salurkan ke pembeli-pembeli.

Gambar 4. 12 Pengiriman



Sumber : Dokumentasi Pkl

4.1.7.4 Data Produksi

Berikut merupakan data produksi perusahaan selama lima tahun:

Tabel 4. 2 Data Produksi Perusahaan Tahun 2011-2015

Tahun	Keterangan	Produksi (Pasang)
2011	Welding Gloves	135115
2012	Welding Gloves	177000
2013	Welding Gloves	140000
2014	Welding Gloves	184000
2015	Welding Gloves	223000

Sumber: CV Karya Bersama data diolah

4.1.8 Bidang Pemasaran

Danang Sunyoto (2014:18) mengutip dari Philip Kotler ; Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena setiap perusahaan ingin agar usahanya bisa bertahan dan terus berkembang.

4.1.8.1 Saluran Distribusi

Danang Sunyoto (2014:174) mengutip dari Basu Swastha DH ; Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Menurut William J. Stanton saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industry dan untuk jasa.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecer-konsumen, produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

b. Saluran distribusi untuk barang industry

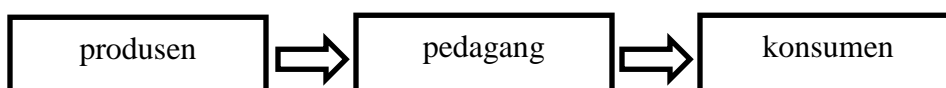
Produsen-pemakai, produsen-distributor industry-pemakai, produsen-agen-pemakai, produsen-agen-distributor industry-pemakai.

c. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen-konsumen, dan produsen-agen-konsumen.

Berikut adalah jenis saluran distribusi yang digunakan CV Karya Bersama :

Gambar 4. 13 Saluran Distribusi





CV Karya Bersama menerapkan 2 tipe saluran distribusi dalam menyalurkan produknya ke konsumen. Yang pertama yakni produsen ke pedagang baru ke konsumen. Tipe saluran distribusi yang pertama ini dilakukan perusahaan agar dapat menjangkau konsumen yang berada di seluruh Indonesia.

Tipe saluran kedua yang diterapkan oleh perusahaan yakni langsung ke konsumen. Biasanya konsumen menghubungi owner terlebih dahulu untuk menanyakan ketersediaan stock. Tipe saluran kedua ini memungkinkan konsumen untuk membuat order pesanan sarung tangan berdasarkan keinginan dengan syarat minimum pembelian. Tipe saluran kedua ini menjangkau konsumen di sekitar Jabodetabek.

4.1.8.2 Pasar Sasaran

Danang Sunyoto (2014:44) mengutip dari Philip Kotler ; menetapkan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki. Pemilihan pasar sasaran akan menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.

Pasar sasaran yang dituju oleh CV Karya Bersama adalah kalangan otomotif, konstruksi dan perkapalan. Karena para pekerja tersebut membutuhkan perlindungan di tangannya.

4.1.8.3 Segmentasi Pasar

Danang Sunyoto dalam bukunya "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*" (2014:57) mengutip dari Philip Kotler ; Segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan

pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

1) Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa. Produk dari CV Karya bersama di pasarkan hampir di seluruh Indonesia.

2) Segmentasi pasar demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan. Produk CV Karya Bersama diperuntukkan bagi pekerja yang membutuhkan perlindungan pada tangannya.

3) Segmentasi pasar psikografi

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli di bagi ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian. Produk CV Karya Bersama dapat dipakai oleh hampir semua kalangan yang membutuhkan perlindungan pada tangannya.

4) Segmentasi pasar behavioristik

Para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk. Prouk CV Karya Bersama sangat cocok digunakan bagi mereka yang memiliki pekerjaan berat sehingga membutuhkan perlindungan pada tangannya.

4.1.8.4 Penetapan Harga dan Penjualan

Danang Sunyoto (2014:131) mengutip dari Philip Kotler ; Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan

harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Harga sarung tangan yang dijual oleh perusahaan bergantung pada kualitas bahan baku, ukuran, warna dan model. Untuk welding gloves harganya lebih mahal dibandingkan dengan fitter gloves dikarenakan bahan yang dipakai untuk welding gloves yakni kulit sapi, sedangkan fitter gloves menggunakan kulit sapi juga tetapi sisa dari hasil pembuatan welding gloves tersebut dengan dikombinasikan dengan kain. Berikut ini adalah rata-rata harga dan penjualan pada periode tahun 2011-2015 :

Tabel 4. 3 Harga Dan Penjualan Periode 2011-2015

Tahun	Keterangan	Terjual (pasang)	Harga/pasang
2011	Welding Gloves	135000	Rp25,500
2012	Welding Gloves	176400	Rp27,500
2013	Welding Gloves	139520	Rp28,500
2014	Welding Gloves	183576	Rp30,500
2015	Welding Gloves	220891	Rp33,000

Sumber: CV Karya Bersama data diolah

4.1.8.5 Kegiatan Promosi

Danang Sunyoto (2014:154) mengutip dari Indriyo Gitosudarmo ; Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Bruce J. Walker membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

- Penjualan tatap muka
Penjualan pribadi adalah suatu penyajian suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.
- Periklanan
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
- Publisitas
Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

CV Karya Bersama melakukan kegiatan promosi dengan cara membuat website dan melakukan kegiatan pemasaran secara online melalui berbagai media social yang ada pada saat ini dan juga membuat katalog sejak tahun 2012 dan mulai mengikuti pameran pada tahun 2014 dan 2015.

Tabel 4. 4 Biaya Promosi 2011-2015

Tahun	Keterangan	Setahun
2011	Biaya Web + Internet + Telepon	Rp18.600.000
2012	Biaya Web + Internet + Telepon, Katalog	Rp38.600.000
2013	Biaya Web + Internet + Telepon, Katalog	Rp38.600.000
2014	Biaya Web + Internet + Telepon, Katalog, Pameran	Rp48.600.000

2015	Biaya Web + Internet + Telepon, Katalog, Pameran	Rp48.600.000
------	---	--------------

Sumber: CV Karya Bersama data diolah

4.1.8.6 Merek

Menurut UU no 15 tahun 2001 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek sarung tangan *safety* produksi dari CV Karya Bersama adalah Yutaka



Gambar 4. 14 merek yutaka

Sumber : CV Karya Bersama

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskriptif demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang diukur dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan persentase jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sarung tangan *safety* produksi CV Karya Bersama. Sampel yang diambil berjumlah 50 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	45	90%
Perempuan	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 45 atau sebesar 90 %, sedangkan sisanya sebanyak 5 orang atau 10 % dipenuhi oleh jenis kelamin perempuan. Artinya, sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner adalah laki-laki.

Tabel 4.6 Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
18 – 25	7	14%
26 – 33	13	26%
34 – 41	18	36%
>42	12	24%
Jumlah	50	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa data responden menurut usia, disini terlihat yang lebih mendominasi adalah usia di kisaran 34-41 tahun yaitu sebesar 18

responden, lalu disusul pada urutan kedua yaitu kisaran usia 26–33 tahun sebanyak 13 responden, pada urutan ketiga yaitu kisaran usia >42 tahun sebanyak 12, dan urutan keempat yakni kisaran usia 18-25 tahun sebesar 7 responden.

Tabel 4.7 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	2	4%
SMA/SMK	12	24%
Diploma	17	34%
S1	19	38%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir tersebar pada pendidikan SMP sebanyak 2 orang atau sebesar 4 %. Responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori SMA/SMK sebanyak 12 orang atau sebesar 24%. Responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori Diploma sebanyak 17 orang atau sebesar 34 %, kemudian responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori S1 sebanyak 19 orang atau sebesar 38 %.

Tabel 4.8 Jenis Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	5	10%
Pegawai Swasta	11	22%
Wirausaha	34	68%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan tersebar pada pegawai negeri sebanyak 5 orang atau sebesar 10 %, pegawai swasta sebanyak 11 orang atau sebesar 22 %, wirausaha sebanyak 34 orang atau sebesar 68 %.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dari kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh hasil total jawaban responden terhadap pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Pernyataan Ekuitas Merek

No	Ekuitas Merek	SS	S	R	TS	STS
	<i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i>					
01.	Saya mengenal adanya merek sarung tangan safety Yutaka.	5	17	25	3	
02.	Saya mengetahui merek sarung tangan safety Yutaka dari media social.	5	24	20	1	
03.	Saya dengan mudah mengingat merek sarung tangan safety Yutaka.	6	18	23	3	
<i>Brand Association (Assosisasi Merek)</i>						
04.	Sarung tangan safety Yutaka tidak mudah rusak.	7	21	16	6	
05.	Sarung tangan safety merek Yutaka memiliki harga yang terjangkau.	9	15	22	4	
06.	Harga sarung tangan safety Yutaka sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	7	17	17	9	
<i>Percieved quality (persepsi Kualitas)</i>						
07.	Sarung tangan safety Yutaka nyaman dipakai.	10	26	13	1	
08.	Sarung tangan safety Yutaka berkualitas baik.	5	31	12	2	
09.	Sarung tangan safety Yutaka memiliki alternative pilihan warna.	12	26	10	2	
<i>Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)</i>						
10.	Sarung tangan safety yutaka pilihan pertama saya membeli sarung tangan safety	3	24	16	7	
11.	Saya akan membeli lagi sarung tangan safety merek Yutaka.	6	32	12		
12.	Sarung tangan safety merek Yutaka layak direkomendasikan ke orang lain.	9	29	10	2	

Sumber : Data diolah

Pada variable x1 (Ekuitas Merek) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden masih ragu-ragu terhadap kesadaran merek dan asosiasi merk sarung tangan *safety* Yutaka. Pada pernyataan tentang persepsi kualitas dan kesetiaan merek mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut

Tabel 4.10 Pernyataan Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	S S	S	R	TS	ST S
13	Sarung tangan <i>safety</i> Yutaka nyaman saat digunakan.	27	20	2	1	
14	Sarung tangan <i>safety</i> Yutaka memiliki daya tahan yang bagus.	15	24	7	4	
15	Sarung tangan <i>safety</i> Yutaka berfungsi dengan baik saat digunakan.	39	7	1	3	
16	Jahitan sarung tangan <i>safety</i> Yutaka rapi.	38	8	1	3	
17	Sarung tangan <i>safety</i> Yutaka memiliki beberapa alternative model.	37	7	3	2	1
18	Sarung tangan <i>safety</i> Yutaka memberikan garansi.	30	16	3	1	
19	Sarung tangan <i>safety</i> Yutaka memenuhi standar untuk melindungi tangan.	28	17	4		1
20	Sarung tangan <i>safety</i> Yutaka terbuat dari bahan baku yang bagus.	29	12	7	2	

Sumber : Data diolah

Pada variabel x2 (Kualitas Produk) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tentang kualitas produk.

Tabel 4.11 Pernyataan Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	S	S	R	TS	ST
		S	S	R	TS	ST
21	Saya membeli karena membutuhkan sarung tangan <i>safety</i>	26	17	7		
22	Saya mencari informasi produk sarung tangan <i>safety</i> yutaka kepada kawan dan melalui internet	34	8	7		1
23	Saya mengevaluasi produk sarung tangan <i>safety</i> lain yang ada di pasaran	32	13	4	1	
24	Saya membeli karena merek Yutaka sudah banyak yang pakai	24	15	9	2	
25	Saya membeli karena banyak pilihan warna dan desain.	32	10	7	1	
26	Saya membeli karena kualitasnya bagus	22	20	6	1	
27	Saya merasa puas setelah membeli sarung tangan <i>safety</i> Yutaka produksi CV Karya Bersama.	30	15	4	1	
28	Saya akan membeli lagi sarung tangan <i>safety</i> Yutaka produksi CV Karya Bersama.	40	8	1		1

Sumber : Data diolah

Pada variabel y (Keputusan Pembelian) diperoleh hasil bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tentang keputusan pembelian.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005 dalam Hardian 2010). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 50. Maka besarnya df dapat dihitung $50-2 = 48$. Dengan $df = 48$ dan $alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,2787 (dengan melihat r tabel pada $df = 48$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak *reliable*. (Ghozali, 2001:42).

1. Instrumen Ekuitas Merek (X1)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Ekuitas Merek

Item Pertanyaan	<i>R</i> hitung	Keterangan	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
EM1	.574	Valid	0.846	Reliabel
EM2	.598	Valid		
EM3	.520	Valid		
EM4	.771	Valid		
EM5	.637	Valid		
EM6	.597	Valid		
EM7	.561	Valid		
EM8	.504	Valid		

EM9	.740	Valid		
EM10	.447	Valid		
EM11	.593	Valid		
EM12	.794	Valid		

Sumber : Data diolah

Dari hasil output di atas dapat dilihat untuk butir pernyataan ekuitas merek pada EM 1-12 mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,2787 sehingga item pertanyaan tersebut adalah valid dan memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga reliabel.

2. Instrumen Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

Item Pertanyaan	<i>R</i> hitung	Keteranga n	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
KP1	.604	Valid	0.897	Reliabel
KP2	.582	Valid		
KP3	.873	Valid		
KP4	.852	Valid		
KP5	.862	Valid		
KP6	.780	Valid		
KP7	.823	Valid		
KP8	.737	Valid		

Sumber : Data diolah

Dari hasil output di atas dapat dilihat untuk butir pertanyaan kualitas produk pada KP 1-8 mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,2787 sehingga item pertanyaan tersebut adalah valid dan memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga reliabel.

3. Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	<i>R</i> hitung	Keteranga n	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Keppem1	.570	Valid	0.798	Reliabel
Keppem2	.586	Valid		
Keppem3	.489	Valid		
Keppem4	.738	Valid		
Keppem5	.729	Valid		
Keppem6	.661	Valid		
Keppem7	.680	Valid		
Keppem8	.702	Valid		

Sumber : Data diolah

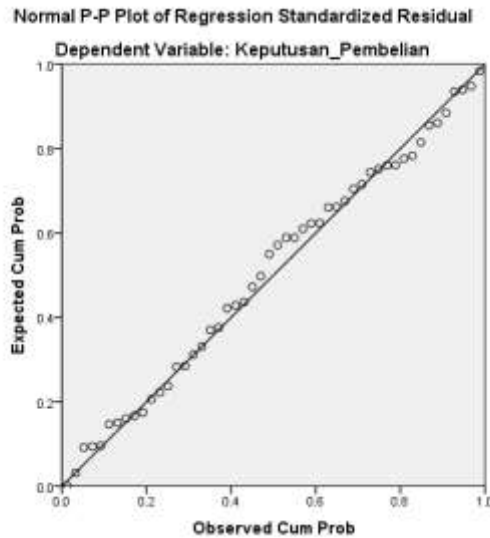
Dari hasil output di atas dapat dilihat untuk butir pertanyaan keputusan pembelian pada Keppem 1-8 mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,2787 sehingga item pertanyaan tersebut adalah valid dan memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas Data

Data-data bertipe skala pada umumnya mengikuti asumsi distribusi normal. Namun, tidak mustahil suatu data tidak mengikuti asumsi normalitas. Untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperoleh harus dilakukan uji normalitas terhadap data yang bersangkutan. Dengan demikian, analisis statistika yang pertama harus digunakan dalam rangka analisis data adalah analisis statistik berupa uji normalitas.

Gambar 4.15 Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik



Sumber : Data diolah

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model atau terdapat hubungan yang kuat diantara variabel independen di dalam model.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

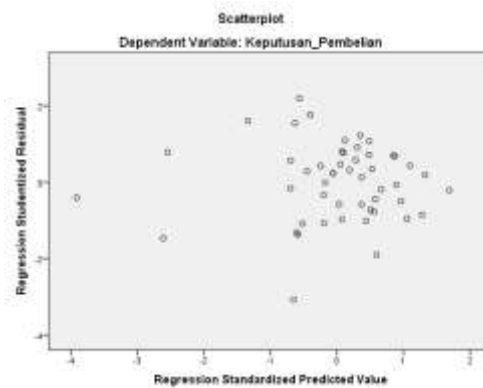
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ekuitas_Merek	.984	1.016
Kualitas_Produk	.984	1.016

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah

4.2.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

4.2.5.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Tabel Penolong

	x1	x2	y	x1 ²	x2 ²	y ²	x1*y	x2*y	x1*x2
1	32	40	39	1024	1600	1521	1248	1560	1280
2	41	21	24	1681	441	576	984	504	861
3	46	31	40	2116	961	1600	1840	1240	1426
4	43	37	39	1849	1369	1521	1677	1443	1591
5	43	40	32	1849	1600	1024	1376	1280	1720
6	36	39	32	1296	1521	1024	1152	1248	1404
7	41	33	33	1681	1089	1089	1353	1089	1353
8	50	35	34	2500	1225	1156	1700	1190	1750

9	42	39	40	1764	1521	1600	1680	1560	1638
10	54	38	37	2916	1444	1369	1998	1406	2052
11	55	40	40	3025	1600	1600	2200	1600	2200
12	52	38	40	2704	1444	1600	2080	1520	1976
13	47	40	37	2209	1600	1369	1739	1480	1880
14	44	36	37	1936	1296	1369	1628	1332	1584
15	46	35	33	2116	1225	1089	1518	1155	1610
16	34	37	35	1156	1369	1225	1190	1295	1258
17	47	37	39	2209	1369	1521	1833	1443	1739
18	51	40	40	2601	1600	1600	2040	1600	2040
19	48	39	38	2304	1521	1444	1824	1482	1872
20	58	31	38	3364	961	1444	2204	1178	1798
21	47	37	40	2209	1369	1600	1880	1480	1739
22	41	37	36	1681	1369	1296	1476	1332	1517
23	44	38	35	1936	1444	1225	1540	1330	1672
24	40	34	38	1600	1156	1444	1520	1292	1360
25	51	37	40	2601	1369	1600	2040	1480	1887
26	53	36	40	2809	1296	1600	2120	1440	1908
27	43	35	34	1849	1225	1156	1462	1190	1505
28	46	38	35	2116	1444	1225	1610	1330	1748
29	39	14	23	1521	196	529	897	322	546
30	56	33	37	3136	1089	1369	2072	1221	1848
31	44	38	37	1936	1444	1369	1628	1406	1672
32	39	39	38	1521	1521	1444	1482	1482	1521
33	42	33	30	1764	1089	900	1260	990	1386
34	39	37	36	1521	1369	1296	1404	1332	1443
35	43	38	38	1849	1444	1444	1634	1444	1634
36	49	36	35	2401	1296	1225	1715	1260	1764
37	38	35	25	1444	1225	625	950	875	1330
38	45	34	35	2025	1156	1225	1575	1190	1530
39	45	37	39	2025	1369	1521	1755	1443	1665
40	41	38	38	1681	1444	1444	1558	1444	1558
41	42	34	35	1764	1156	1225	1470	1190	1428
42	40	22	30	1600	484	900	1200	660	880
43	41	29	36	1681	841	1296	1476	1044	1189
44	42	37	34	1764	1369	1156	1428	1258	1554
45	36	37	31	1296	1369	961	1116	1147	1332
46	42	38	37	1764	1444	1369	1554	1406	1596

47	41	37	36	1681	1369	1296	1476	1332	1517
48	48	40	36	2304	1600	1296	1728	1440	1920
49	48	37	36	2304	1369	1296	1728	1332	1776
50	37	36	30	1369	1296	900	1110	1080	1332
Jumlah	2212	1777	1777	99452	64367	63973	79128	63777	78789
rata2	44.24	35.54	35.54	1989.04	1287.34	1279.46	1582.56	1275.54	1575.78

Sumber : Data diolah

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 99452 - \frac{2212^2}{50} \\
 &= 1593,12
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
 &= 64367 - \frac{1777^2}{50} \\
 &= 1212,42
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
 &= 63973 - \frac{1777^2}{50} \\
 &= 813,42
 \end{aligned}$$

$$\bullet \quad \sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$= 79128 - \frac{(2212)(1777)}{50}$$

$$= 513,52$$

$$\bullet \sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$= 63777 - \frac{(1777)(1777)}{50}$$

$$= 622,42$$

$$\bullet \sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$= 78789 - \frac{(2212)(1777)}{50}$$

$$= 174,52$$

Dari perhitungan tersebut maka akan dapat dihitung nilai a, b₁ dan b₂ sebagai berikut :

$$\bullet b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$= \frac{(1212,42)(513,52) - (174,52)(622,42)}{(1593,12)(1212,42) - (174,52)^2}$$

$$= \frac{(1212,42)(513,52) - (174,52)(622,42)}{(1593,12)(1212,42) - (174,52)^2}$$

$$= \mathbf{0,270}$$

$$\bullet b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$= \frac{(1593,12)(622,42) - (174,52)(513,52)}{(1593,12)(1212,42) - (174,52)^2}$$

$$= \mathbf{0,474}$$

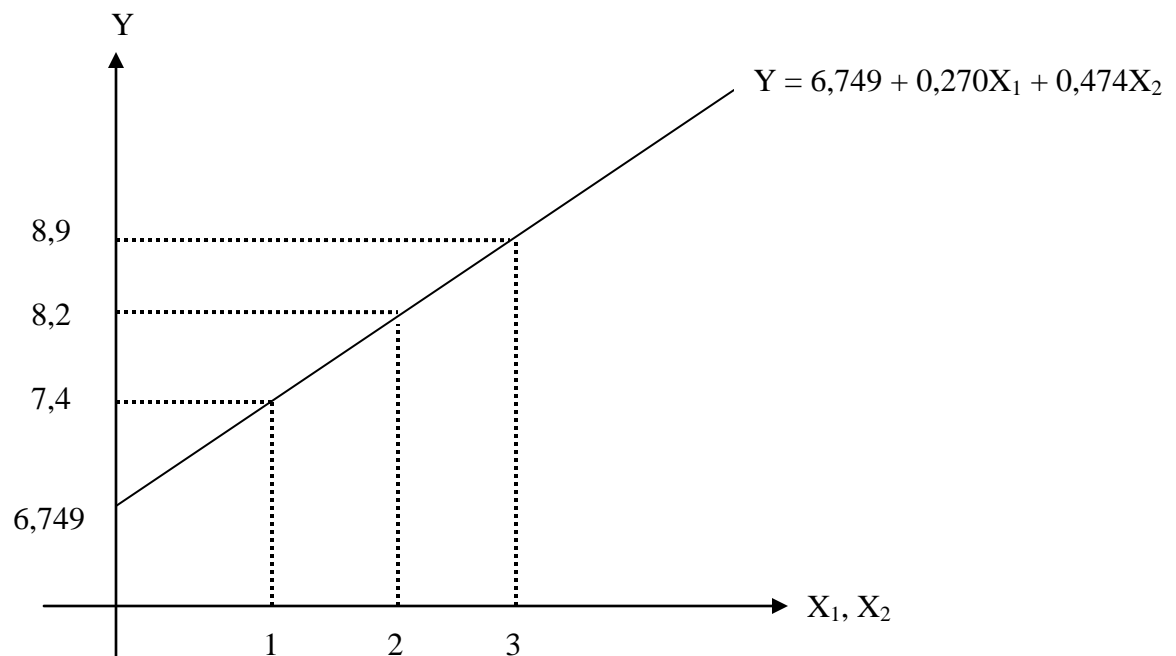
$$\bullet \ a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

$$= \left(\frac{1777}{50}\right) - 0,270 \left(\frac{2212}{50}\right) - 0,474 \left(\frac{1777}{50}\right)$$

$$= \mathbf{6,749}$$

Setelah nilai a, b₁ dan b₂ diketahui, maka didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 6,749 + 0,270X_1 + 0,474X_2}$$



4.2.5.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*). Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), adapun uji korelasi sederhana dan berganda adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}r_{x_1y} &= \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\ &= \frac{50.79128 - (2212)(1777)}{\sqrt{\{50.99452 - (2212)^2\} \{50.63973 - (1777)^2\}}} \\ &= \mathbf{0,450 \text{ (Hubungannya sedang)}}$$

$$\begin{aligned}r_{x_2y} &= \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\ &= \frac{50.63777 - (1777)(1777)}{\sqrt{\{50.64367 - (1777)^2\} \{50.63973 - (1777)^2\}}} \\ &= \mathbf{0,625 \text{ (Hubungannya Kuat)}}$$

$$\begin{aligned}R_{(X_1X_2Y)} &= \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x_1y) + (b_2 \cdot \sum x_2y)}{\sum y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,270 \times 513,52) + (0,474 \times 622,42)}{818,42}} \\ &= \mathbf{0,728 \text{ (Hubungannya Kuat)}}$$

4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (ekuitas merek dan kualitas produk) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian), adapun hasil uji determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,728^2 \times 100\% \\ &= 0,529984 \times 100\% \\ &= \mathbf{52,9984\% = 53\%} \end{aligned}$$

4.2.6 Uji Hipotesis Penelitian

4.2.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesis yang dalam pengujian ini adalah:

F tabel = 3,20

$$\begin{aligned} F_{\text{hitung}} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\ &= \frac{0,728^2 \cdot (50-2-1)}{2 \cdot (1-0,728^2)} \\ &= \mathbf{26,4982} \end{aligned}$$

F hitung > F tabel

26,4982 > 3,20

4.2.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah:

Menghitung nilai Korelasi antara X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$), Varians ($S_{X_1X_2}^2$), Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$)

- Perhitungan Korelasi X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$)

$$\begin{aligned} r_{x_1x_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\ &= \frac{50.99452 - (2212)(1777)}{\sqrt{(50.99452 - 2212^2) (50.64367 - 1777^2)}} \\ &= 0,125 \end{aligned}$$

- Perhitungan Varians ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y)\}}}{n-m-1} \\ &= \frac{818,42 - \{(0,270(513,52)\} + \{(0,474(622,42)\}}}{50-2-1} \\ &= \mathbf{8,186011064} \end{aligned}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$)

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\ &= \sqrt{\mathbf{8,186011064}} \\ &= \mathbf{2,861120596} \end{aligned}$$

Menghitung Standar Error (Sb_i)

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad Sb_1 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{2,861120596}{\sqrt{\{99452 - (50 \times 44,24^2)\} \cdot (1 - (0,125)^2)}} \\
 &= \mathbf{0,0722}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad Sb_2 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{2,861120596}{\sqrt{\{64367 - (50 \times 35,54^2)\} \cdot (1 - (0,125)^2)}} \\
 &= \mathbf{0,0828}
 \end{aligned}$$

Mencari t_{hitung} dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

$$\begin{aligned}
 t_{hitungX_1} &= \frac{0,270}{0,0722} \\
 &= \mathbf{3,7396}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t_{hitungX_2} &= \frac{0,474}{0,0828} \\
 &= \mathbf{5,7246}
 \end{aligned}$$

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab sebelumnya.

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid. Telah diketahui hasil uji validitas pada Bab IV menunjukkan bahwa nilai r hitung dari variable ekuitas merek, kualitas produk dan keputusan pembelian lebih besar dari r tabel sebesar 0,2787. Jadi, dapat diperoleh hasil bahwa masing-masing butir pernyataan adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas tersebut pada Bab IV menunjukkan hasil bahwa semua variabel mempunyai koefesien Alpha yang cukup besar yakni diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

5.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dari grafik yang ada pada Bab IV dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata

dan median atau nilai plot PP terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data uji multikolinearitas pada bab IV terlihat bahwa nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistic dan dapat digunakan dalam penelitian.

c) Uji Heteroskidasitas

Pada data uji heteroskidasitas di bab IV menunjukkan tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, dll. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan grafik plot yang tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga penelitian ini layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

5.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

a) Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Dari hasil perhitungan pada Bab IV, didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$Y = 6,749 + 0,270 X_1 + 0,474 X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien beta pada variabel ekuitas merek sebesar 0,270 artinya apabila variabel ekuitas merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel ekuitas merek menurun,

maka keputusan pembelian juga menurun.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,474 artinya artinya apabila variabel kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Persamaan model ini, menunjukkan bahwa pengaruh variabel ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, jika variabel bebas diurutkan dari pengaruh terbesar sampai pengaruh terkecil, maka pertama adalah kualitas produk (X2), kedua adalah ekuitas merek (X1).

b) Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Dari hasil perhitungan pada bab sebelumnya, diperoleh hasil korelasi sederhana dan berganda sebagai berikut :

- Ekuitas merek (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi sebesar 0,450 berarti hubungan ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sedang dengan arah yang positif.
- Kualitas Produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,625 berarti hubungan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kuat dengan arah yang positif.
- Dapat dilihat pada perhitungan bab sebelumnya bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,728, yang artinya ekuitas merek (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang kuat dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

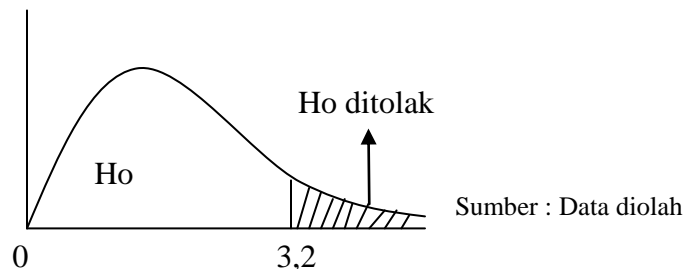
Nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,53 (53%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X1) dan kualitas produk (x2) memiliki pengaruh 53% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 47% adalah pengaruh dari variabel lain selain ekuitas merek dan kualitas produk.

5.4 Uji Hipotesis

a) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan Ekuitas Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 26,4982 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 3,20 sehingga $F_{hitung} (26,4982) > F_{tabel} (3,20)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan Ekuitas Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 5.1 Diagram Uji F X1 dan X2 terhadap Y



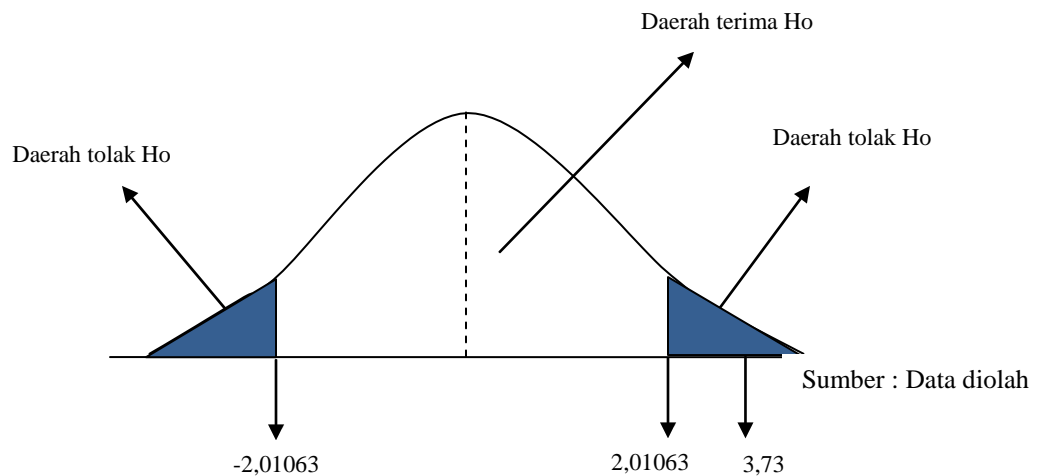
b) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji T berfungsi untuk melihat apakah secara parsial, Ekuitas Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

➤ Untuk variabel X₁ diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,7396 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,01063. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau

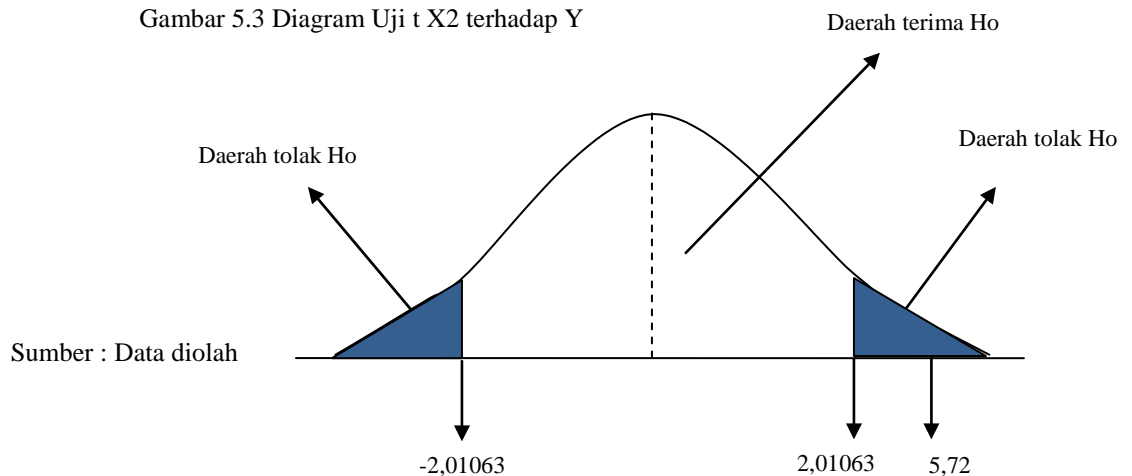
3,7396 > 2,01063. sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara parsial, ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 5.2 Diagram Uji t X1 terhadap Y



- Untuk variabel X_2 , didapat nilai t_{hitung} sebesar 5,7246. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,7246 > 2,01063$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 5.3 Diagram Uji t X2 terhadap Y



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan isi dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara ekuitas merek (x_1) terhadap keputusan pembelian (y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai t hitung (x_1) = 3,7396 lebih besar dari nilai t tabel = 2,01063.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk (x_2) terhadap keputusan pembelian (y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai t hitung (x_2) = 5,7246 lebih besar dari nilai t tabel = 2,01063.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara ekuitas merek (x_1) dan kualitas produk (x_2) terhadap keputusan pembelian (y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapat nilai F hitung 26,4982 lebih besar dari nilai F tabel 3,20

6.2 Saran

Dalam meningkatkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sarung tangan *safety* produksi CV Karya Bersama, diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya lebih giat lagi memperkenalkan merek yutaka melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen lebih mengenal mereknya dan lebih cepat mengambil keputusan pembelian berdasarkan ingatan tentang merek dari produk tersebut. Mengembangkan komunikasi kepada konsumen juga dirasa perlu dengan tujuan untuk memaksimalkan *awareness* konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Perusahaan sebaiknya segera memiliki label SNI (Standar Nasional Indonesia) untuk produknya agar konsumen lebih percaya akan keamanan produk yang dibelinya. Penambahan model, warna dan peningkatan kualitas bahan baku juga di rasa perlu untuk menarik konsumen baru agar mau membeli produk dan untuk menjaga konsumen yang telah loyal mengkonsumsi produk.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Astiti, Sri Wahyuni dan I Gede Cahyadi. Dalam Majalah Ekonomi 2007. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Majalah Ekonomi*.
- Budiarta, Kustoro. 2010. *Pengantar Bisnis Modern Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Gobe, Marc. 2010. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2009. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Inti Prima Promosindo
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Winandri, Benny. 2015. *Teknik Perencanaan Usaha (Bisnis Planning Metode CEFE)*. Jakarta: PT. Rajawali Chorda.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG TANGAN SAFETY PADA CV KARYA BERSAMA

Saya Arif Tirtana Rezkillah adalah Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta jurusan Manajemen Bisnis Industri yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

I. Data Responden

Berilah tanda silang (x) sesuai dengan jawaban anda dengan benar.

1. Nama :
2. Jenis kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 33 tahun
 - c. 34 – 41 tahun
 - d. >42 tahun
4. Pendidikan terakhir saat ini
 - a. SMP
 - b. SMA/SMK
 - c. Diploma
 - d. S1

- 5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wirausaha

(.....)

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu :

STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju
R = Ragu-ragu
TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/saudari paling tepat dengan memberi tanda (√) pada setiap butir pernyataan.

DAFTAR PENYATAAN

No	Ekuitas Merek	SS	S	R	TS	STS
	<i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i>					
01.	Saya mengenal adanya merek sarung tangan safety Yutaka.					
02.	Saya mengetahui merek sarung tangan safety Yutaka dari media social.					
03.	Saya dengan mudah mengingat merek sarung tangan safety Yutaka.					
	<i>Brand Association (Assosisasi Merek)</i>					
04.	Sarung tangan safety Yutaka tidak mudah rusak.					
05.	Sarung tangan safety merek Yutaka memiliki harga yang terjangkau.					
06.	Harga sarung tangan safety Yutaka sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
	<i>Percieved quality (persepsi Kualitas)</i>					

07.	Sarung tangan safety Yutaka nyaman dipakai.					
08.	Sarung tangan safety Yutaka berkualitas baik.					
09.	Sarung tangan safety Yutaka memiliki alternative pilihan warna.					
Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)						
10.	Sarung tangan safety yutaka pilihan pertama saya membeli sarung tangan safety					
11.	Saya akan membeli lagi sarung tangan safety merek Yutaka.					
12.	Sarung tangan safety merek Yutaka layak direkomendasikan ke orang lain.					

No	Kualitas Produk	SS	S	R	TS	STS
13	Sarung tangan safety Yutaka nyaman saat digunakan.					
14	Sarung tangan safety Yutaka memiliki daya tahan yang bagus.					
15	Sarung tangan safety Yutaka berfungsi dengan baik saat digunakan.					
16	Jahitan sarung tangan safety Yutaka rapi.					
17	Sarung tangan safety Yutaka memiliki beberapa alternative model.					
18	Sarung tangan safety Yutaka memberikan garansi.					
19	Sarung tangan safety Yutaka memenuhi standar untuk melindungi tangan.					
20	Sarung tangan safety Yutaka terbuat dari bahan baku yang bagus.					

No	Keputusan Pembelian	SS	S	R	TS	STS
21	Saya membeli karena membutuhkan sarung tangan <i>safety</i>					
22	Saya mencari informasi produk sarung tangan <i>safety</i> Yutaka kepada kawan dan melalui internet					
23	Saya mengevaluasi produk sarung tangan <i>safety</i> lain yang ada di pasaran					
24	Saya membeli karena merek Yutaka sudah banyak yang pakai					
25	Saya membeli karena banyak pilihan warna dan desain.					
26	Saya membeli karena kualitasnya bagus					
27	Saya merasa puas setelah membeli sarung tangan <i>safety</i> Yutaka produksi CV Karya Bersama.					
28	Saya akan membeli lagi sarung tangan <i>safety</i> Yutaka produksi CV Karya Bersama.					

Data Hasil Jawaban Responden

Ekuitas Merek (X1)

Kualitas Produk (X2)

Keputusan Pembelian (Y)

No	Ekuitas Merek												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	32
2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	41
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
4	4	4	2	3	3	3	4	4	5	3	4	4	43
5	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	43
6	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	36
7	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	41
8	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	50
9	4	3	3	2	2	2	5	4	4	5	4	4	42
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
11	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	55
12	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	52
13	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	47
14	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	44
15	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	46
16	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	34
17	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	47
18	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	51
19	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	48
20	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
21	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	47
22	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	41
23	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	44
24	5	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	40
25	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	51
26	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	53
27	4	4	3	3	2	2	4	4	4	5	4	4	43
28	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	46
29	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	39

12	5	4	5	5	5	5	5	4	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	5	5	5	4	4	5	36
15	3	4	5	5	5	4	4	5	35
16	5	3	5	5	5	5	4	5	37
17	5	4	4	5	5	5	5	4	37
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	5	5	5	5	5	5	5	39
20	5	5	3	4	3	4	5	2	31
21	5	4	5	5	5	5	4	4	37
22	4	4	5	5	4	5	5	5	37
23	4	4	5	5	5	5	5	5	38
24	4	4	4	4	5	5	4	4	34
25	4	4	5	5	5	5	4	5	37
26	5	5	5	3	5	5	5	3	36
27	4	4	5	5	4	4	5	4	35
28	4	4	5	5	5	5	5	5	38
29	2	2	2	2	1	2	1	2	14
30	4	4	5	4	4	4	4	4	33
31	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	5	5	5	5	5	5	4	5	39
33	4	4	4	4	3	5	4	5	33
34	5	2	5	5	5	5	5	5	37
35	5	4	5	5	5	4	5	5	38
36	5	5	5	4	5	4	4	4	36
37	5	2	5	4	4	5	5	5	35
38	5	4	5	4	4	4	5	3	34
39	4	5	5	5	5	4	4	5	37
40	5	5	4	5	5	4	5	5	38
41	5	3	4	5	3	5	4	5	34
42	4	3	2	2	2	3	3	3	22
43	4	3	4	4	4	4	3	3	29
44	5	4	5	5	5	5	4	4	37
45	4	4	5	5	5	5	5	4	37
46	4	5	5	5	4	5	5	5	38
47	4	4	5	5	5	5	5	4	37
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	5	5	5	4	5	5	37

50	4	4	5	5	5	4	4	5	36
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

No	Keputusan Pembelian								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	3	3	2	3	4	3	3	3	24
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	3	4	3	4	4	5	32
6	5	3	5	2	4	4	4	5	32
7	4	5	4	3	5	5	3	4	33
8	4	5	5	4	4	4	4	4	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	4	4	4	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	3	5	4	5	5	5	5	37
14	5	5	4	4	5	4	5	5	37
15	3	5	5	3	3	4	5	5	33
16	4	5	4	4	5	5	4	4	35
17	5	5	4	5	5	5	5	5	39
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	4	4	5	38
20	4	5	5	4	5	5	5	5	38
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	5	4	5	4	5	5	36
23	4	4	5	4	5	4	5	4	35
24	5	5	5	5	5	4	4	5	38
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	5	4	4	4	5	34
28	4	5	4	4	5	4	4	5	35
29	4	5	5	3	1	2	2	1	23
30	5	5	4	4	4	5	5	5	37
31	5	5	4	4	4	5	5	5	37

32	5	5	5	5	5	4	4	5	38
33	3	3	5	5	3	3	3	5	30
34	5	5	5	5	5	3	3	5	36
35	5	5	5	5	5	3	5	5	38
36	5	5	3	5	3	4	5	5	35
37	3	1	3	2	4	4	4	4	25
38	4	5	5	5	4	3	4	5	35
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	4	5	5	5	5	4	5	5	38
41	4	5	4	4	4	5	4	5	35
42	4	3	5	3	3	4	4	4	30
43	5	5	3	3	5	5	5	5	36
44	5	3	4	3	5	4	5	5	34
45	4	4	4	3	3	4	4	5	31
46	3	4	5	5	5	5	5	5	37
47	3	5	4	4	5	5	5	5	36
48	4	3	5	4	5	5	5	5	36
49	3	5	5	4	5	4	5	5	36
50	4	4	4	3	3	3	5	4	30

LAMPIRAN II

Perhitungan

Menggunakan SPSS 23

Hasil Perhitungan Menggunakan SPSS

B. Korelasi

Correlations

		Keputusan_Pembelian	Ekuitas_Merek	Kualitas_Produk
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian	1.000	.450	.625
	Ekuitas_Merek	.450	1.000	.126
	Kualitas_Produk	.625	.126	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian	.	.001	.000
	Ekuitas_Merek	.001	.	.192
	Kualitas_Produk	.000	.192	.
N	Keputusan_Pembelian	50	50	50
	Ekuitas_Merek	50	50	50
	Kualitas_Produk	50	50	50

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.510	2.859

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Ekuitas_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

C. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.145	2	217.073	26.550	.000 ^b
	Residual	384.275	47	8.176		
	Total	818.420	49			

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kialitas_Produk, Ekuitas_Merek

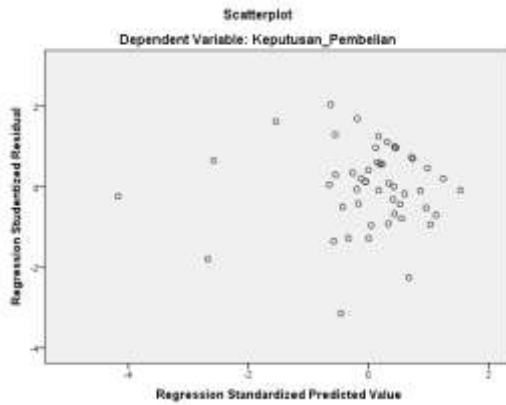
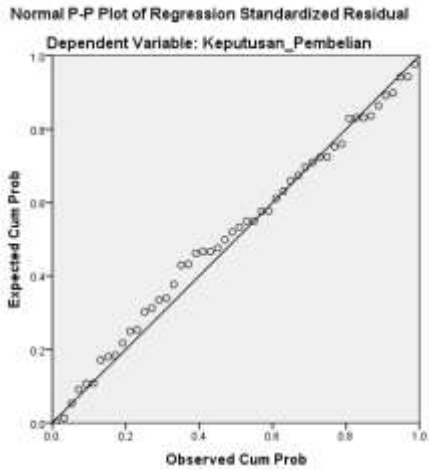
D. Uji t, Regresi Berganda, Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.717	4.082		1.646	.107		
	Ekuitas_Merek	.270	.072	.377	3.744	.000	.984	1.016
	Kialitas_Produk	.474	.083	.577	5.732	.000	.984	1.016

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

E. Distribusi Normal, Uji Heteroksidasitas



LAMPIRAN III

Tabel r, t, f

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel t

Pr \ df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615

17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95

38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84

LAMPIRAN IV

Surat-surat Kelengkapan