**LAPORAN**

**Kode/Nama Rumpun Ilmu\*: 574/ Pemasaran**

 **PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**STUDI MENGENAI PENGARUH ASOSIASI MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI**

**ROKOK MEREK DJARUM SUPER**

**Oleh:**

**Ketua : Iwan Suroso, S.E., M.M (NIDN.0603067701)**

**Anggota : Gilang Puspita Rini, S.E., M.M (NIDN. 0603068602)**

 **Faridhatun Faidah, S.E., M.M (NIDN. 0601099201)**

**Dibiayai Oleh anggaran Penerimaan dan Belanja**

**Universitas Muria Kudus Th. Anggaran 2018/2019**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

1. Judul kegiatan : Studi Mengenai Pengaruh Asosiasi Merek Dan Kesadaran

 Merek Terhadap Minat Beli Rokok Merek Djarum Super

1. Bidang Kajian : Kretek
2. Tema Masalah : Adanya penurunan *top of mind* sehingga berpotensi adanya

 penurunan minat beli rokok merek Djarum Super.

1. Luaran yang dihasilkan : Jurnal ilmiah nasional ber-ISSN.
2. Ketua Pelaksana
3. Nama Lengkap : Iwan Suroso, S.E, M.M.
4. NIS : 0610701000001178
5. NIDN : 0603067701
6. Pangkat/ Golongan : Penata Muda/ IIIb
7. Jabatan fungsional : Asisten Ahli
8. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
9. Program studi : Manajemen
10. Alamat rumah : Jl. Ngesti Pandowo III No. 10 Semarang
11. No. Telp/email : 085747494306/ iwan.suroso@umk.ac.id
12. Anggota pelaksana program : 2 orang
13. Jangka waktu pelaksanaan : 12 bulan
14. Anggaran biaya

- APB-UMK : Rp 3.000.000,- ( *Tiga Juta Rupiah*).

 Kudus, November 2018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ka Pusat Studi Ketua Pelaksana

**Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M Dr. Joko Utomo, S.E., M.M** **Iwan Suroso, S.E.,M.M.**

 NIDN. 0618066201 NIDN. 0625076401 NIDN. 0603067701

 Menyetujui,

 Rektor Universitas Muria Kudus, Ka. Lemlit

 **Dr. Suparnyo, S.H, MS.** **Dr. Mamik Indaryani, MS.**

 NIS. 0628096201 NIDN. 0628045901

**DAFTAR ISI**

JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

DAFTAR ISI iii

DAFTAR GAMBAR iv

DAFTAR TABEL v

DAFTAR LAMPIRAN vi

RINGKASAN vii

BAB I PENDAHULUAN 1

BAB II TELAAH PUSTAKA 5

BAB III METODE PENELITIAN 10

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 16

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 26

DAFTAR PUSTAKA 27

LAMPIRAN-LAMPIRAN 28

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Penelitian 8

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot 19

Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot 20

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tabel Indikator Variabel 9

Tabel 4.1 Persentase Usia Responden 16

Tabel 4.2 Persentase Jenis Kelamin Responden 16

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas 17

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas 18

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 20

Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi 21

Tabel 4.7 Hasil Uji F 22

Tabel 4.8 Hasil Uji t 23

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Susunan Organisasi Tim Peneliti 28

Lampiran 2 Biodata Ketua dan anggota peneliti 29

Lampiran 3 Instrumen Penelitian 35

Lampiran 4 Hasil *Output* SPSS 38

**RINGKASAN**

 Di era digital yang semakin berkembang saat ini, berbagai informasi dapat tersebar dengan sangat mudah. Kemudahan inilah yang sering dimanfaatkan oleh sebagian besar perusahaan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Pemasaran produk melalui cara ini memiliki banyak kelebihan dan juga kekurangan yang justru bisa mematikan produk itu sendiri, sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat agar merek dari produk tersebut dapat lebih dikenal oleh konsumen dan mampu meningkatkan daya beli. Peningkatan minat beli dapat diperoleh dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan asosiasi merek dan kesadaran merek di benak konsumen sasarannya. Salah satu produk yang mengandalkan komponen ekuitas merek untuk bersaing di kategori produknya ini adalah produk rokok dimana pada data yang diperoleh *top of mind*, yang merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, yang di adaptasi dari nilai top brand indeks, diketahui bahwa terjadi penurunan top brand indeks pada rokok merek Djarum Super milik PT Djarum selama tahun 2012-2014. Adanya penurunan top brand indeks yang mencerminkan adanya penurunan tingkat kesadaran merek konsumen rokok Djarum Super inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti apakah penurunan tersebut mempunyai hubungan dengan naik turunnya minat beli. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan sebuah model mengenai dampak asosiasi merek dan kesadaran merek terhadap minat beli rokok Djarum Super. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen rokok merek Djarum Super dengan minimal konsumsi lebih dari 1 tahun di Kabupaten Kudus. Data yang digunakan adalah data primer dan metode analisis yang digunakan terdiri dari metode analisis kuntitatif dan kualitatif. Berdasarkan hasil oleh data melaui SPSS, maka diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0%.

**Kata kunci** : minat beli, asosiasi merek, kesadaran merek dan rokok

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang masalah**

 Persaingan usaha di era revolusi industri 4.0 di mana proses perubahannya cukup cepat dengan sistem informasi yang mudah diakses oleh masyarakat cukup membuat industri harus berupaya keras untuk tetap bertahan pada kategori industri tertentu, dalam hal ini khususnya industri rokok. Dengan berbagai hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh industri rokok, selain karena desakan dari pemerintah mengenai tarif cukai juga karena saat ini banyak pabrik rokok yang mengeluarkan berbagai varian produknya. Berbagai varian produk rokok secara perlahan namun pasti dapat membuat konsumen dapat dengan mudah beralih kepada merek lain. Perusahaan rokok harus dapat menanamkan mereknya yang kuat di benak konsumen untuk tetap mempertahankan konsumen yang sudah loyal dan meningkatkan pembeli potensial.

 Dengan adanya arus informasi yang cepat, di mana produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat luas, maka ada kelebihan dan kekurangan yang bisa diperoleh dari kondisi tersebut kondisi yang pertama adalah keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan juga dapat memanfaatkan keadaan ini untuk membentuk mereknya menjadi merek yang dikenal luas oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun ketika gagal menanamkan merek di benak masyarakat, maka ada perusahaan lain yang telah siap mengisi memori masyarakat dengan produk dari perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan harus menyesuaikan strategi yang diambil dengan kondisi pasar dan kondisi perusahaannya sehingga mereknya dapat tertanam di benak konsumen sehingga meningkatkan minat beli.

 Meningkatkan minat beli dapat diperoleh dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan asosiasi merek dan kesadaran merek di benak konsumen sasarannya. Konsumen sasaran dalam hal ini merupakan segmen pasar yang di tuju oleh PT Djarum untuk memasarkan rokok Djarum Super. Segmen pasar merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa (Kotler dan Keller, 1997), dengan adanya kebutuhan dan keinginan yang serupa, dimungkinkan adanya persamaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang diawali dengan minat beli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi terhadap suatu merek tertentu. Hal tersebut dapat timbul dengan adanya asosiasi merek dan kesadaran merek yang merupakan bagian dari ekuitas merek.

 Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1991). Masih menurut Aaker (1991) di dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang dapat membentuk ekuitas merek itu sendiri, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, di mana kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sehingga yang dengan kata lain kita dapat memahami kesadaran merek adalah apabila konsumen ditanya nama merek pada kategori produk tertentu, maka konsumen akan menyebut merek perusahaan. Semakin banyak merek perusahaan disebut makan semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen. Dimensi ekuitas merek yang berikutnya adalah asosiasi merek, yang merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. asosiasi merek akan semakin tinggi seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek tertentu.

 Salah satu produk yang mengandalkan komponen ekuitas merek untuk bersaing di kategori produknya adalah produk rokok, dalam hal ini PT Djarum dengan merek Djarum Super. Berdasarkan data top of mind, yang merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek, yang di adaptasi dari nilai top brand indeks, diketahui bahwa terjadi penurunan top brand indeks Djarum Super pada kategori rokok kretek filter yaitu dari 31,3 di tahun 2012, menjadi 30,6 pada tahun 2013 dan menjadi 29,1 di tahun 2014 ([www.marketing.com](http://www.marketing.com)). Setelah tahun 2014 pihak majalah marketing tidak melakukan penerbitan mengenai top brand indeks pada kategori produk rokok. Sehingga data terakhir yang diperoleh hanya pada tahun 2014. Produk rokok merupakan salah satu produk yang unik karena merupakan barang yang dianggap primer oleh sebagian orang, adanya rokok juga menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat, sehingga dalam melakukan promosi juga diatur oleh pemerintah. Perusahaan rokok dalam melakukan pengenalan produk tidak membutuhkan banyak promosi memalui media televisi untuk dapat memperkenalkan kepada konsumen sasaran, namun pemilihan media iklan dan materi promosi harus sesuai dengan asosiasi yang diharapkan sampai kepada konsumen sasaran sehingga dapat menimbulkan minat beli.

 Adanya penurunan top brand indeks yang mencerminkan adanya penurunan tingkat kesadaran merek konsumen rokok Djarum Super dan apakah penurunan tersebut mempunyai hubungan dengan naik turunnya minat beli, menjadi latar belakang penelitian ini yang berjudul : **“**Studi Mengenai Pengaruh Asosiasi Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli pada Rokok Djarum Super”.

**1.2. Rumusan Masalah**

 Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat penurunan top brand indeks, yang dalam hal ini adalah kesadaran merek rokok Djarum Super yaitu dari 31,3 di tahun 2012, menjadi 30,6 pada tahun 2013 dan menjadi 29,1 di tahun 2014, hal ini bahwa dari tahun ke tahun konsumen yang mengingat merek rokok Djarum Super sudah semakin berkurang. Selain itu, menurut hasil penelitian oleh Edo., et all bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. dengan adanya uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

 Bagaimana meningkatkan minat beli rokok Djarum Super?

Sehingga pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli rokok Djarum Super?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli rokok Djarum Super?

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengembangkan sebuah model mengenai dampak asosiasi merek terhadap minat beli rokok Djarum Super dan kesadaran merek terhadap minat beli rokok Djarum Super.
2. Untuk menguji secara empirik upaya peningkatan minat beli melalui variabel asosiasi merek dan kesadaran merek.

Kegunaan penelitian:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran praktis manajerial dalam bidang manajemen pemasaran. Kontribusi praktis bagi manajerial dalam bidang pemasaran adalah bagaimana mengelola asosiasi merek dan kesadaran merek guna meningkatkan minat beli.
2. Dapat menjadi tambahan pengetahuan untuk pengembangan penelitian berikutnya, khususnya mengenai komponen ekuitas merek dan minat beli.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap PT Djarum untuk mengelola kesadaran merek dan asosiasi merek untuk meningkatkan minat beli rokok Djarum Super.

**BAB II**

**TELAAH PUSTAKA**

**2.1 Merek**

 Salah satu elemen yang berpengaruh krusial pada kesuksesan sebuah produk adalah merek. terdapat berbagai definisi merek yang didasarkan dari berbagai interpretasi. Merek dapat diinterpretasikan sebagai nilai memiliki pengertian bahwa merek adalah serangkaian nilai yang mempengaruhi pilihan merek (Tjiptono, 2005). Nilai nilai seperti misalnya inovasi berkualitas, menyenangkan, dan nilai dari uang kemudian diterjemahkan dalam berbagai jenis produk, misanya perusahaan penerbangan, kartu kredit dan jenis produk lain. Definisi lain dari merek adalah merek sebagai kepribadian, dalam pengertian ini merek memiliki nilai- nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen,baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional (Tjiptono, 2005). Dalam interpretasi merek sebagai kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian pemakainya, hal tersebut memiliki keselarasan dengan pengertian merek menurut Kotler (2012), dimana Kotler mendefinisikan merek adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Label menunjukkan adanya diferensiasi atau perbedaan yang menjadikan sebuah produk memiliki ciri, kan kualitas yang dapat dibedakan oleh konsumen.

 Terdapat berbagai manfaat merek bagi konsumen, pertama yaitu sebagai indetifikasi, artinya bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari. Dalam manfaat sebagai identifikasi, merek memiliki peran penting sebagai faktor yang dipilih oleh konsumen, karena ketika terdapat merek pada kategori produk tertentu, konsumen tidak perlu kebingungan mencari produk sesuai kualitas yang diharapkan. Manfaat merek selanjutnya adalah sebagai karakterisasi, yaitu konsumen mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain (Tjiptono, 2005). Manfaat merek berupa karakterisasi erat kaitannya dengan asosiasi merek, karena karakter merek akan membentuk merek tersebut diasosiasikan seperti apa.

**2.2 Asosiasi merek**

 Menurut Aaker (1997) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. dalam arti lain bahwa segala kesan yang timbul dari memori terhadap suatu merek dapat dikatakan sebagai asosiasi merek. Asosiasi- asosiasi spesifik yang berkaitan dengan suatu merek merupakan dasar adanya nilai merek. Asosiasi dan kesan yang terikat dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek (Yanti dan Sukotjo, 2016). Apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik pada saat mengkonsumsi suatu produk, maka asosiasi yang timbul terhadap produk tersebut akan baik, sebaliknya apabila konsumen mengalami pengalaman buruk, maka asosiasi merek terhadap produk tersebut akan buruk pula.

 Terdapat beberapa keuntungan terciptanya asosiasi merek (Rangkuti dalam Latifah et al, 2017) antara lain yang pertama asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi di benak konsumen. Manfaat kedua yaitu asosiasi merek dapat menjadi pembeda antara merek satu dengan merek lainnya. Selanjutnya manfaat dari asosiasi merek adalah dapat menjadi alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu. Manfaat yang keempat yaitu menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek dan manfaat terakhir adalah dapat menjadi landasan untuk perluasan merek.

 Untuk mengukur asosiasi merek, terdapat 3 (tiga) dimensi pengukuran menurut Aaker (1997) yaitu pertama atribut, dimana atribut merupakan asosiasi yang dikaitkan dengan atribut produk, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan produknya. Dimensi yang kedua yaitu manfaat, dimensi manfaat mempunyai makna bahwa asosiasi merek yang dikaitkan dengan manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Dimensi asosiasi merek yang ketiga adalah attitude, yaitu evaluasi kesukaan atas penggunaan produk. Asosiasi ini berkaitan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk- bentuk penghargaan, penerimaan, dan pengetahuan terhadap produk.

**2.3 Kesadaran merek**

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam pembentukan *brand equity* (Aaker, 1997). *Brand equity* merupakan sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut (Rangkuti, 2004). Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika kesadaran merek sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek.

Ada beberapa tingkatan kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Aaker, 1997), yaitu dari *unaware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali), samapi *top of mind* (puncak pikiran). Tujuan perusahaan meningkatkan kesadaram merek yaitu untuk menjadikan mereknya menjadi *top of mind* pada kategori produk tertentu. Menjadi *top of mind* pada kategori produk tertentu artinya apabila seorang konsumen ditanya tentang kategori produk tertentu, maka merek peusahaan lah yang disebut pertama kali.

Produsen menginginkan konsumen semakin sadar akan merek mereka, karena produsen menginginkan mereknya tertanam kuat di benak konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan harapan produsen, yaitu melakukan pembelian dan mengulangi pembelian tersebut. Dengan kesadaran merek yang mereka tanamkan ini, produsen berharap konsumen memiliki perasaan akan sifat merek yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis.

**2.4 Minat beli**

 Kotler dan Keller (1997) mendefinisikan minat konsumen merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli timbul dari adanya suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi (Arista et al, 2011). Adanya proses belajar didapatkan dari proses pencarian informasi terhadap merek pada kategori produk tertentu. Informasi tersebut bisa didapatkan dari program promosi oleh perusahaan, dapat juga informasi diperoleh dari orang lain yang telah mengkonsumsi produk dengan merek tertentu. Kiear dan Taylor (1995) dalam Latipah et al (2017) mendefinisikan minat beli sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan.

 Minat beli menurut Assael (1998) dalam (Randi 2016) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Proses minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dan dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut. Minat beli tidak selalu berdampak pada tahap pembelian saat itu juga, atau langsung.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**2.5 Pengembangan Model Penelitian**

Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan, sebuah model penelitian empirik yang menjelaskan tentang faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli disajikan dalam gambar dibawah ini:

Model Penelitian

Gambar 2.1

ASOSIASI MEREK

KESADARAN MEREK

MINAT BELI

**2.6 Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli , sehingga semakin tinggi asosiasi merek, semakin tinggi minat beli

H2: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi minat beli.

**2.7 Indikator Variabel**

 Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel asosiasi merek, variabel kesadaran merek dan minat beli. dimensionalisasi variabel- variabel tersebut adalah:

Tabel 2.1

Indikator Variabel

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Sumber |
| Asosiasi Merek | X1 | Attribut | Aaker (1997) dalam Yanti et all (2016) |
|  | X2 | Manfaat  |
|  | X3 | Attitude  |
| Kesadaran Merek | X4 | Mengetahui merek | Yoo dan Donthu (2001) dalam Tjiptono (2005) |
|  | X5 | Membedakan merek  |
|  | X6 | Ingat merek |
| Minat Beli | Y1 | Mencari informasi | Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Randi (2016) |
|  | Y2 | Mempertimbangkan merek |
|  | Y3 | Tertarik mencoba |
|  | Y4 | Ingin mengetahui produk |
|  | Y5 | Ingin memiliki produk |

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Penentuan populasi dan sampel**

3.1.1 Populasi

 Populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal- hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini berdasarkan statistik sampel (Sekaran, 2017). Populasi menggambarkan keseluruhan sekelompok orang, kejadian atau hal yang menarik lain yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen rokok merek Djarum Super dengan minimal konsumsi lebih dari 1 tahun di Kabupaten Kudus.

3.1.2 Sampel

 Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, bisa dikatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi (Sekaran, 2017). Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini merujuk pada pendapat Roscoe (1975) yaitu 10 kali atau lebih dari besar jumlah variabel dalam penelitian tersebut. Sehingga dalam penelitian ini digunakan 25 kali dari variabel penelitian yaitu 75 sampel.

 Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability* *sampling* dengan jenis pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen rokok Djarum Super lebih dari 1 tahun dan berada di Kabupaten Kudus. Di mana responden diberikan kuesioner pertanyaan. Jika responden tidak memenuhi kriteria tersebut, maka tidak dimasukkan dalam sampel yang akan di analisis dalam penelitian ini.

**3.2 Jenis Data**

 Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat dan dikumpulkan untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2017). Data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner.

**3.3 Metode Pengumpulan Data**

 Dalam penelitian ini digunakan dua (2) metode pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden.

Pertanyaan- pertanyaan yang bersifat tertutup diukur menggunakan skala dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

1. Studi Pustaka

Metode pencarian informasi dari buku- buku dan sumber- sumber lain yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

**3.4 Uji Instrumen Data**

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi yang signifikan antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya ( skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut adalah valid (Ghozali, 2005).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signfikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan

3.4.2 Uji Reliabilitas

 Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

**3.5 Metode Analisis Data**

 Agar data yang kumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan. Data yang diperolah dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS*. Metode analisis dalam penelitian ini terdiri atas metode analisis kuntitatif dan kualitatif.

**3.6 Analisis Kuantitatif**

 Metode analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada polulasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Analisis kuantitatif terdiri dari :

**3.6.1.1 Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas dengan variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai tolerance yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

2. Uji Heterokedastisitas

 Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya ( SRESID) . Dasar analisis yang digunakan adalah : jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Normalitas

 Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

 Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

**3.6.1.2 Analisis Regresi Liniear Berganda**

 Model regresi adalah model yang digunakan untuk meganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen ( Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi liniear berganda adalah sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + e

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = Asosiasi Merek

X2 = Kesadaran merek

b1 = Koefisien regresi untuk variabel asosiasi merek

b2 = Koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek

e = error

**3.6.1.3 Pengujian Hipotesis**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit-*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima ( Ghozali, 2005).

1. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

2. Uji F

 Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Hipotesis nol untuk uji F adalah bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R2 sama dengan nol (H0 : R2 = 0). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.



 Uji keseluruhan tersebut memiliki distribusi F dengan derajat kebebasan *k* dan (*n*-*k*-1). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan 0 (Malhotra, 2006).

 Uji F parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi SS*reg* menjadi komponen-komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen *Xi*, merupakan komponen variasi yang disebakan variabel tersebut dan disimbolkan dengan *SSxi*. Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik *F* inkremental (Maholtra, 2006) .



3. Uji Parsial (Uji T)

 Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

 Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan n-k-1, dan signifikan pada = 0,05.

**3.7 Analisis Deskriptif**

 Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan mengadakan pengumpulan data dan menganalisis data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta- fakta dan sifat- sifat serta hubungan antara variabel yang diteliti.

**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Umum Responden**

Responden yang menjadi obyek penelitian ini berjumlah 75 orang, yang berasal dari konsumen rokok Djarum Super lebih dari 1 tahun dan berada di Kabupaten Kudus. Penyajian data mengenai identitas responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari responden, yang meliputi jenis kelamin dan usia.

**4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 9,3 % berusia antara 18-23 tahun, kemudian 26,7 % berusia 24- 29 tahun, serta 58,7% memiliki usia antara 30- 35 tahun dan 5,3 % selebihnya berusia antara 36 tahun keatas.

**Tabel 4.1**

**Persentase Usia Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah | Persentase |
| 18-23 tahun | 7 | 9,3 % |
| 24-29 tahun | 20 | 26,7 % |
| 30- 35 tahun | 44 | 58,7 % |
| 36 keatas | 4 | 5,3 % |
| Jumlah | 77 | 100 % |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

**4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 96 % dan perempuan sebanyak 4 %.

**Tabel 4.2**

**Persentase Jenis Kelamin Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
| Laki-Laki | 72 | 96 % |
| Perempuan |  3 |  4 % |
| Jumlah | 75 | 100 % |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

**4.2 Analisis Data dan Pembahasan**

**4.2.1 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 (Ghozali, 2005)

 Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas tampak pada Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai Alpha | Keterangan |
| Asosiasi Merek | 0,820 | Reliabel |
| Kesadaran Merek | 0,714 | Reliabel |
| Minat Beli | 0,810 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

 Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai Alpaha dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan minat beli adalah reliabel. Kemudian untuk selanjutnya indikator-indikator pada masing-masing variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur.

**4.2.2 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil uji validitas dengan program *SPSS 12 for windows* tampak bahwa korelasi antara masing- masing indikator dengan masing- masing variabel nya menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing- masing indikator pertanyaan adalah valid.

**4.2.3 Uji Asumsi Klasik**

**4.2.3.1 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel bebasnya (Ghozali, 2005). Hasil uji muntikolinieritas tampak pada Tabel 4.17 berikut ini.

**Tabel 4.4**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Tolerance | VIF |
| Asosiasi Merek | 0,758 | 1,319 |
| Kesadaran Merek | 0,758 | 1,319 |

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas**

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

 Dari tabel diatas, hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance* *Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**4.2.3.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005).

 Hasil uji heterokedastisitas menghasilkan pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar 4.1 berikut.

**Gambar 4.1**

**Grafik Scatterplot**



Dari grafik scatterplot dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

**4.2.3.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

 Uji normalitas menghasiklan grafik normal probability plot yang tampak pada gambar 4.2 berikut ini.

**Gambar 4.2**

**Grafik Normal Probability Plot**



Grafik normal probability plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Hasil uji regresi liniear berganda dengan program *SPSS 12 for Windows* tampak pada tabel output SPSS sebagai berikut.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Regresi Liniear Berganda**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Y = 0,442X1 + 0,329X2**

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Asosiasi Merek

X2 = Kesadaran Merek

Persamaan regresi berganda diatas artinya : Variabel Asosiasi Merek (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai 0,442. Variabel Kesadaran Merek (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli yaitu nilainya 0,329.

**4.2.5 Pengujian Hipotesis**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit* nya. Secara statistik setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinari (R2), nilai statistik F dan nilai statistik t.

**4.2.5.1 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.19 di bawah ini.

**Tabel 4.6**

**Tabel Koefisien Determinasi**

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Dari tabel 4.6 tampak bahwa nilai Adjusted R Square bertanda positif, sehingga dapat dimaknai. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,432 artinya kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan besarnya variabilitas variabel dependen adalah sebesar 43,2 %, sedangkan sisanya (100 %- 43,2 % = 56,8%) dijelaskan oleh variabel-variabel independen lain diluar variabel asosiasi merek dan kesadaran merek.

**4.2.5.2 Uji f**

Hipotesis nol untuk uji F adalah bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R2, sama dengan nol. Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan nol (Malhotra, 2006). Hasil uji F dapat dilihat dari tabel 4.7 di bawah ini.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji F**

****

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

 Dari tabel diatas terlihat nilai F sebesar 29.090 pada tingkat signifikansi 0% yang dapat dimaknai bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya.

**4.2.5.2 Uji t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai t hitung tampak pada Tabel 4.8 dibawah ini.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji t**

****

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

 Nilai t hitung seperti tampak pada Tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek (X1) mempunyai nilai signifikansi 0,000. Kesimpulannya, variabel asosiasi merek secara individual mempengaruhi minat beli karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

 Nilai signifikansi pada variabel kesadaran merek (X2) adalah sebesar 0,002. Karena 0,002 < 0,05 maka dapat dikatakan variabel kesadaran merek secara individual mempengaruhi minat beli.

**4.3 Pembahasan**

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel-variabel independen mampu menerangkan 43,2 % variasi minat beli rokok merek Djarum Super, sedangkan sisanya yaitu sebesar 56,8 % dijelaskan oleh variabel-variabel independen lain selain variabel asosiasi merek dan kesadaran merek.

 Variabel independen dalam penelitian ini adalah asosiasi merek dan kesadaran merek. Dari kedua variabel, variabel asosiasi merek yang paling mempengaruhi minat beli dengan koefisien sebesar 0,442, kemudian kesadaran merek dengan koefisien sebesar 0,329. Kesimpulannya, semua variabel independen dalam penelitian ini yaitu asosiasi merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli rokok merek Djarum Super..

 Dari hasil uji F dapat disimpulkan nahwa variabel independen dalam penelitian ini (asosiasi merek dan kesadaran merek) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu minat beli. Hal ini nampak dari besarnya nilai F yaitu sebesar 29.090 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( kurang dari 0,05).

 Hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi kedua variabel independen dalam penelitian ini adalah kurang dari 0,05. artinya, variabel asosiasi merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Yang paling mempengaruhi minat beli adalah asosiasi merek, kemudian yang kedua adalah kesadaran merek.

 Variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. hal tersebut berarti semakin tinggi asosiasi merek terhadap merek rokok Djarum Super, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli, sehingga semakin tinggi kesadaran merek rokok Djarum Super, maka semakin tinggi minat belinya. Kedua variabel independen dalam penelitian ini terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Dalam penelitian ini telah dilakukan pembagian kuesioner kepada responden yang dituju, maka berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa variabel independen pertama, yaitu variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edo et all (2016) dimana hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitiannya, [Riska Latipah (2017)](#_ENREF_2) juga menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi asosiasi merek maka akan semakin tinggi minat beli.

 Untuk variabel independen yang kedua, yaitu variabel kesadaran merek. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli, hal tersebut dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,002 dengan nilai sebesar 0,329. Artinya, naik turunnya variabel kesadaran merek, dapat berpengaruh terhadap naik turunnya variabel minat beli. Penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli juga telah dilakukan oleh Edo et all pada tahun 2016, di mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Dari kedua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu variabel asosiasi merek (X1) dan variabel kesadaran merek (X2), yang berpengaruh terbesar terhadap naik turunnya variabel minat beli adalah variabel asosiasi merek yaitu memiliki nilai sebesar 0,442 dibandingkan dengan variabel kesadaran merek yang hanya memiliki nilai sebesar 0,329. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu asosiasi merek dan kesadaran merek, keduanya berpengaruh terhadap variabel minat beli. Namun demikian variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi minta beli daripada variabel kesadaran merek, hal tersebut terlihat dari besaran koefisien regresi yang tercantum dalam persamaan regresi.

**5.2 Saran**

Saran untuk penelitian yang akan datang, yaitu untuk ditambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, sehingga variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya menjadi lebih besar. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah sampelnya dengan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai penelitian yang membahas mengenai minat beli.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David, 1997, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York

Desi, Arista dan Triastuti Sri Rahayu, 2011, Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, ***Aset***, Volume 13 No. 1

Ferdinand, Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam, 2005, **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hermawan, Edo et al, Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Nike Factory Store Surabaya, ***Jurnal Manajemen BRANCHMARK.***

Kotler, 2012, **Manajemen Pemasaran**, Edisi II, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Indeks, Jakarta

Naresh K, Malhotra, 2006, **Riset Pemasaran Pendekatan** Terapan, Edisi IV, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta

Randi. 2016. 'Pengaruh Citra Merek dan Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng', ***JOM*,** 3.

Riska Latipah, Lili Karmela Fitriani, Rina Masruroh. 2017. 'Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata Cabang Kuningan', ***Jurnal Bisnis Manajemen dan Informatika*,** 13 No. 3.

 Rangkuti, Freddy, 2004, **The Power of Brands**, PT Gramedia, Jakarta

Sugiyono, 2017, **Metodologi Penelitian,** Alfabeta, Bandung

Sekaran, Uma, 2017, **Reseach Methods for Business**, Salemba Empat, Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2005, **Pemasaran Jasa**, Bayu Media Publishing, Malang

Yanti, Merry Oky Zufi dan Sukotjo Hendri, 2016, Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua, ***Jurnal Ilmu Riset Manajemen***, Volume 5 Nomor 5.

[www.marketing.com](http://www.marketing.com) diakses 28 Oktober 2018

**LAMPIRAN- LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Susunan Organisasi Tim Peneliti**

Ketua Peneliti:

Nama Lengkap dan Gelar : Iwan Suroso, S.E., M.M.

Bidang keahlian : Manajemen Pemasaran

NIDN : 0603067701

Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Alamat Surat : Kampus Gondangmanis, Bae, PO BOX. 53 Kode Pos 59352

Telepon : 085747494306

Email : iwan.suroso@umk.ac.id

Anggota Peneliti 1

Nama Lengkap dan Gelar : Gilang Puspita Rini, S.E., M.M.

Bidang keahlian : Manajemen Pemasaran

NIDN : 0603068602

Jabatan Fungsional : -

Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Alamat Surat : Kampus Gondangmanis, Bae, PO BOX. 53 Kode Pos 59352

Telepon : 085226845842

Email : gilang.puspita@umk.ac.id

Anggota Peneliti 2

Nama Lengkap dan Gelar : Faridhatun Faidah, S.E., M.M.

Bidang keahlian : Manajemen Keuangan

NIDN : 0601099201

Jabatan Fungsional : -

Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Alamat Surat : Kampus Gondangmanis, Bae, PO BOX. 53 Kode Pos 59352

Telepon : 085640317070

Email : faridhatun.faidah@umk.ac.id

**Lampiran 2. Biodata Ketua dan Anggota Tim Peneliti**

**A. Indetitas Diri Ketua Peneliti**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Nama Lengkap (dengan gelar) | Iwan Suroso, SE., MM. |
| 2 | Jenis Kelamin | Laki-laki |
| 3 | Jabatan Fungsional | Asisten Ahli/IIIb |
| 4 | NIS | 0610701000001178 |
| 5 | NIDN | 0603067701 |
| 6 | Email | iwan.suroso@umk.ac.id |
| 7 | No. Telp/HP | 085747494306 |
| 8 | Alamat Kantor | Kampus UMK Gondang Manis Bae Po. Box 53 Kudus |
| 9 | Nomor Telepon/Faks | 0291-437198 |
| 10 | Lulusan yang telah dihasilkan | S1 = 120 Mahasiswa |
| 11 | Mata Kuliah Yang Dihasilkan | Pengantar Bisnis |
| Komunikasi dan Negosiasi Bisnis |
| Pemasaran Jasa |
| Komunikasi Pemasaran |
| Perilaku Konsumen |

**B. Riwayat Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | S1 | S2 |
| Nama PT | STIE YKPN Yogyakarta | Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta |
| Bidang Ilmu | Akuntansi | Manajemen Pemasaran |
| Tahun Masuk-Lulus | 1996-2001 | 2001-2002 |

**C. Pengalaman Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NO | Tahun | Judul Penelitian | Pendanaan |
| Sumber | Jumlah |
| 12345 | 20082011201320142016 | Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit umum pedesaan (kupedes) pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Johar kota Semarang”.Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Konsumen ada Warung Internet di Kabupaten Kudus.Pemberdayaan Berbasis Mutu Produk dan Layanan PKL Makanan di Bantaran Sungai Tlogosari Raya Kota Semarang.Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemassaran (Studi Empiris pad Industri Furniture Skala Sedang dan Besar di Jepara).Pengaruh Keadilan Organisasional persepsian terhadap Kinerja Karyawan PDAM Kudus Jawa Tengah | UMKUMKUMKDIKTIDIKTI | Rp.2.000.000,-Rp.2.000.000,-Rp.2.000.000,-Rp.15.000.000,-Rp.12.000.000,- |

**D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NO  | Tahun | Judul Pengabdian Kepada Masyarakat | Pendanaan |
| Sumber | Jumlah |
| 1 | 2010 | Konsultasi Ekonomi dan Bisnis di Radio RTK Kudus | LPM UMK | Rp.1.500.000,- |
|  | 2011 | Pengembangan Teknologi Pengolahan dan Pengawetan Ikan Tangkap untuk Peningkatan Kapasitas dan Mutu Ikan | DIKTI | Rp.185.000.000,- |
| 2 | 2012 | Penyuluhan: Pengenalan Manajemen Pemasaran pada Sentra Produksi Konveksi Langgar Dalam, Kudus | LPM UMK | Rp1.500.000,- |

**E. Karya Buku**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Judul Buku | Tahun | Jumlah Halaman | Penerbit |
| 1 | Pengantar Bisnis | 2010 | 81 | BPFE UMK |
|  |  |  |  |  |

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan PenelitianDosen Pemula dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.

Kudus, Mei 2019

(Iwan Suroso, S.E., M.M)

NIDN. 0603067701

**A. Identitas Diri Anggota Pengusul**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Nama Lengkap | : | Gilang Puspita Rini, SE., MM |
| 2. Jenis Kelamin | : | Perempuan |
| 3. Jabatan Fungsional | : | - |
| 4. NIS | : | - |
| 5. NIDN | : | 0603068602 |
| 6. Tempat dan Tanggal Lahir | : | Magelang, 3 Juni 1986 |
| 7. Email | : | gilang.puspita@umk.ac.id |
| 8. Nomor HP | : | 085226845842 |
| 9. Alamat Kantor | : | Gondangmanis, Bae, Kudus |
| 10. Telepon kantor/Faks | : | (0291)438229 |
| 11. Lulusan yang telah dihasilkan | : | - |
| 12. Mata Kuliah yang Diampu | : | 1. Statistik 1
 |
|  | : | 1. Perekonomian Indonesia
 |
|  |  | 1. Ekonomi Pengantar II
 |
|  |  | 1. Bisnis Pengantar
 |
|  |  | 1. Perilaku Organisasi
 |

**B. Riwayat Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Program** | **S1** | **S2** |
|  Nama PT | UNDIP | UNDIP |
|  Bidang Ilmu | Manajemen | Manajemen |
|  Tahun Masuk-Lulus | 2004-2008 | 2008-2010 |
| Judul Skripsi/Tesis/Disertasi | Pengaruh Frekuensi Penayangan, Daya Tarik Pesan Dan Waktu Penayangan Iklan Media Televisi Terhadap Top Of Mind Merek Shampo Sunsilk | Studi Mengenai Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Mengambil Kredit PT BTPN, Tbk Pecangaan |

**C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 tahun terakhir (Bukan Skripsi dan Tesis)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tahun | Judul Penelitian |  Pendanaan |
| Sumber | Jumlah |
| 1. | 2018 | Peningkatan Top Of Mind Melalui Frekuensi Penayangan, Daya Tarik Pesan Dan Waktu Penayangan Iklan. | Mandiri | Rp. 700.000,- |

**D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tahun | Judul Pengabdian | Pendanaan |
| Sumber | Jumlah |
| 1. | 2018 | Penyuluhan Kewirausahaan: Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Mempromosikan Produk Kerajinan Rumah Tangga | APBU UMK | Rp. 500.000,- |

**E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Tahun | Judul Artikel Ilmiah | Vol/Nomor | Nama Jurnal |
| 1 | 2018 | Peningkatan Top Of Mind Melalui Frekuensi Penayangan, Daya Tarik Pesan Dan Waktu Penayangan Iklan. | Volume XVIII Nomor 2 Juli 2018 | Media Ekonomi |

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

 Kudus, Mei 2019

 ( Gilang Puspita Rini, S.E., M.M.)

 NIDN. 0603068602

1. **Identitas Diri Anggota Pengusul**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Nama Lengkap (dengan gelar) | Faridhatun Faidah, SE, MM |
| 2 | Jenis Kelamin | P |
| 3 | Jabatan Fungsional | - |
| 4 | NIP/NIK/Identitas lainnya | - |
| 5 | NIDN | 0601099201 |
| 6 | Tempat dan Tanggal Lahir | Kudus, 01 September 1992 |
| 7 | E-mail | faridhatun.faidah@umk.ac.id  |
| 8 | Nomor Telepon/HP | 085640317070 |
| 9 | Alamat Kantor | Gondangmanis, Bae, PO.BOX. 53, Kudus Kode Pos 59352 |
| 10 | Nomor Telepon/Faks | (0291 ) 438229 |
| 11 | Mata Kuliah yang Diampu | * + - 1. Manajemen Keuangan
 |
|  |  | 1. Statistika
 |
|  |  | 1. Bisnis Syariah
 |

**B. Riwayat Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | S1 | S2 |
| Nama Perguruan Tinggi | Universitas Negeri Semarang (UNNES) | Universitas Diponegoro (UNDIP) |
| Bidang Ilmu | Manajemen Keuangan | Manajemen Keuangan |
| Tahun Masuk-Lulus | 2010-2014 | 2015-2016 |
| Judul Skripsi/Tesis | Analisis Pengaruh Hari Perdagangan Terhadap Return Saham  | Analisis Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Roe Sebagai Variabel Intervening |
| Nama Pembimbing | Dwi Cahyaningdyah., SE, MM  | - Dr. H. M. Chabachib., S.Akt., M.Si - Dr. Wisnu Mawardi., SE, MM |

**C. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tahun | Judul Pengabdian | Pendanaan |
| Sumber | Jumlah |
| 1. | 2018 | Penyuluhan Kewirausahaan: Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Mempromosikan Produk Kerajinan Rumah Tangga | APBU UMK | Rp. 500.000,- |

**D. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Tahun | Judul Artikel Ilmiah | Vol/Nomor | Nama Jurnal |
| 1. | 2018 | *The Effect Of Capital Structure, Corporate Governance, Liquidity And Firm Size On Firm Value With Roe As Intervening Variables* | Edisi Khusus September ISSN 1411-2280 | Jurnal ekonomi dan bisnis |

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi

 Kudus, Mei, 2019

 (Faridhatun Faidah, SE, MM)

 NIDN. 0601099201

**Lampiran 3. Instrumen Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

 Terima kasih atas kesediaan saudara/ i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini berjudul **“Studi Mengenai Pengaruh Asosiasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Rokok Merek Djarum Super di Kudus”**.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya guna membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Tim Peneliti

**I. Identitas Responden**

 Nama :

 Alamat :

 Nomor HP :

 Jenis Kelamin : □ Laki-laki □ Perempuan

 Usia : 18-23 24-29 30-35 36 keatas

 Merokok : Ya Tidak

 Merokok sejak : ≤ 1 tahun ≥ 1 tahun

 Merek Rokok dikonsumsi saat ini:

 Djarum Super Senior Sukun

 Gudang Garam Dji Sam Soe L.A

 Marlboro Lainnya

**II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

 Pada bagian ini Saudara diminta untuk memberikan pendapat terhadap pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (x) pada kotak di salah satu nomor yang Saudara pilih pada skala satu sampai lima.

2.1. Variabel Asosiasi Merek

1. Anda merasa percaya diri saat merokok rokok Djarum Super.

 Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

 2. Anda merasa merokok rokok Djarum Super dapat memberikan manfaat.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

 3. Anda merasa di terima oleh lingkungan ketika Anda merokok Djarum Super

 Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

* 1. Variabel Kesadaran Merek

 1. Anda mengenal merek rokok Djarum Super.

 Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

 2. Anda dapat membedakan merek rokok Djarum Super dengan merek lainnya.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

3. Jika disebut kata “Rokok” maka Anda langsung ingat merek Djarum Super. Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

2.3 Variabel Minat Beli

1. Anda mencari informasi terbaru tentang rokok merek Djarum Super.

 Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

 2. Anda mempertimbangkan merek rokok Djarum Super ketika membeli rokok..

Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

 3. Jika Anda ditawari rokok merek Djarum Super, Anda tertarik mencoba

Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

 4. Anda ingin mengetahui detail produk rokok merek Djarum Super.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

1. Anda ingin memiliki produk rokok merek Djarum Super.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

 1 2 3 4 5

**Lampiran 4. Hasil Output SPSS**