BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Distro *Airplane system* merupakan salah satu distro tertua di Kota Bandung. *Airplane System* juga pelopor berkembangnya industri distro di Kota Bandung. Distro *Airplane System* sendiri lahir dari hasil kreatifitas anak muda di Bandung memang tidak ada habisnya. Meski diserbu dengan pembangunan pusat perbelanjaan besar, distro *Airplane System* yang mulai berdiri pada 8 Februari 1998 masih tetap menujukan eksistensinya hingga saat ini. Distro *Airplane System* beralamatkan di Jalan Aceh No 44. Sewa dahulu awalnya di tempat tersebut hanya Rp 6 juta per tahun, sekarang sudah Rp 60 juta per tahun menurut manager marketing *Airplane System.*

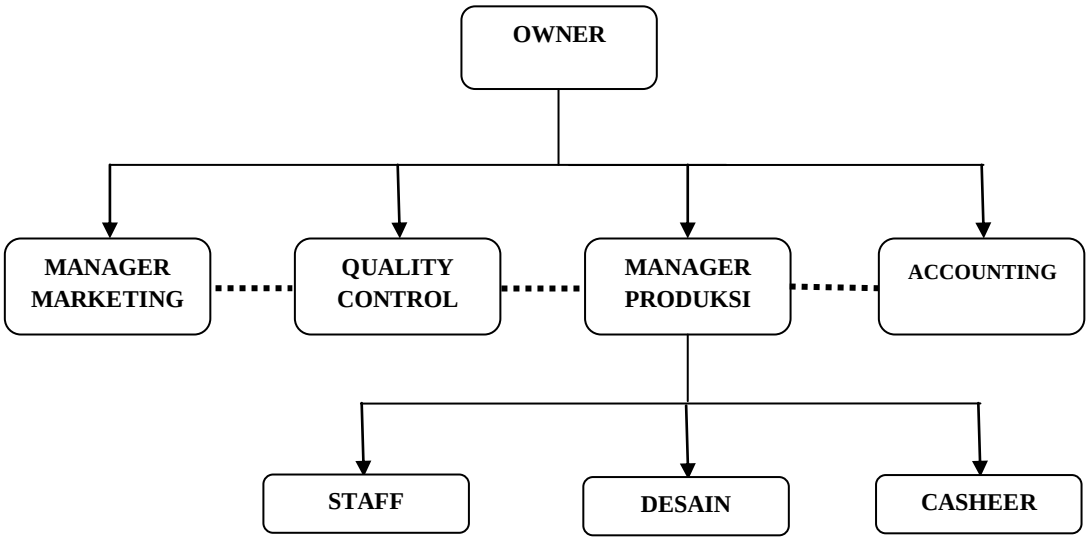
Pada tahun 1998 Indonesia sedang mengalami krisis moneter sehingga barang-barang kebutuhan mengalami kenaikan harga yang cukup signifikan. Termasuk kebutuhan akan sandang atau pakaian bagi masyarakat. Produk- produk impor yang saat itu menjadi komoditi utama, harganya menjadi sangat mahal. Berdasarkan hal tersebutlah tiga sahabat yang senang berkreasi sendiri membuat T'shirt dan celana, Fiki Chikara Satari, Helvi, dan Colay, akhirnya membuat dan mengembangkan produk dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang harganya jauh lebih terjangkau. Mereka memulai bisnisnya dengan menjual produk mereka dari mulut ke mulut secara eceran dengan desain yang menarik dan terlihat berbeda. Yang menjadi pembeda adalah satu item produknya memiliki desain dan

motif yang berbeda dengan desain lainnya, sehingga konsumen tidak akan menemui motif yang sama. Setelah tiga tahun menjalankan bisnis tersebut, pada tahun 2001 lah membuka mereka resmi membuka gerai di Jalan Aceh no 44 Bandung. Ketiga orang tersebut sepakat mengusung merek *Airplane System* yang berarti kebebasan. Kebebasan yang dimaksud ialah arti Airplane sendiri adalah pesawat udara, pesawat udara melambangkan kebebasan berekspresi dan berkreasi. Dari tema tersebutlah mereka mengaplikasikan kedalam desain dan motif produk yang di pasarkan.

Saat ini distro *Airplane System* terfokus dengan memasarkan produk fashion pria. Segmentasi pasar yang ditargetkan ialah pasar remaja dan dewasa. Distro *Airplane System* semakin berkembang, hingga saat ini telah memiliki puluhan item produk yang siap memenuhi kebutuhan pasar di Bandung yang terus mengalami peningkatan. Perkembangan bisnis juga terus meluas. *Airplane System* saat ini telah memasok ke 94 distro yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun ini juga penjualan telah merembah pasar Amerika dan Eropa. Hingga saat ini Distro *Airplane System* Bandung tidak hanya memproduksi T'shirt, tetapi juga mulai memproduksi celana, jaket, sweater, topi, dan sepatu pun mulai dirambah Airplane. Kini jumlah karyawan *Airplane System* sudah mencapai 54 orang. Dengan keseriusan dan inovasi yang terus diasah, manajemen *Airplane System* yakin dan optimistis usahanya akan tetap bertahan di tengah persaingan usaha yang sudah tidak ramah lagi.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.1.3 Uraian Tugas *(Job Description)*

Pada distro *Airplane System* Bandung dijabarkan uraian tugas untuk mengetahui wewenang, tugas pokok, dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu sebagai berikut :

1. **Pemilik (*Owner*)**

   Tugas dan wewenang :

   a. *Owner* atau pemulik perusahaan merupakan orang yang bertanggung jawab atas jalannya sebuah perusahaan. Seorang *owner* memiliki kuasa penuh untuk mengatur dan meng organisasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di tergetkan.
   b. Pemilik perusahaan juga memiliki wewenang untuk mengarahkan para staff agar bekerja sesuai sistem yang di jalankan perusahaan.
   c. Seorang *owner* memiliki tugas untuk selalu mengontrol akitifitas perusahaan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan perusahaan yang di pimpin.
   d. Menetukan stategi untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.
   e. Menentukan kebijakan keuangan perusahaan secara penuh untuk mengontrol sehat atau tidaknya keuangan perusahaan.

2. **Manager Produksi**

   Tugas dan wewenang :

   a. Seorang manager produksi memiliki kewenangan untuk mengatur proses produksi perusahaan.
   b. Menciptakan dan menetapkan system produksi yang efektif dan efisien, dengan berkordinasi langsung dengan *owner*.
   c. Mengawasi proses produksi perusahaan agar mengurangi kemungkinan resiko yang di dapatkan perusahaan.
   d. Mengawasi proses distribusi barang produksi.

e. Berkordinasi dengan bagian *Quality Control* untuk menciptakan hasil produksi yang maksimal.

3. *Quality Control*

Tugas dan wewenang :

a. Bagian *quality control* memiliki kawenangan untuk menetapkan bahan baku pembuatan produk yang baik dan sesuai dengan keinginan perusahaan.
b. Berkordinasi dengan manager produksi untuk meciptakan produk dengan kualitas terbaik dan mengurangi resiko barang *reject.*
c. Mengawasi kualitas bahan-bahan yang akan digunakan dalam pembuatan produk.
d. Mengawasi dan memeriksa produk yang siap di produksi agar memastikan tidak ada barang yang rusak atau *reject.*

4. Manager Marketing

Tugas dan wewenang :

a. Menetukan strategi marketing yang tepat bagi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
b. Mengontrol staff marketing agar melakukan tugasnya dengan baik.
c. Menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menhadapi pesaing bisnisnya.
d. Mengawasi serta bertanggung jawab terhadap bagian penjualan dan marketing perusahaan.

e. Berkordinasi dengan owner dan manajer produksi untuk membuat inovasi-inovasi baru dalam pemasaran produknya.

5. Accounting

Tugas dan wewenang :

a. Mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan.
b. Membuat laporan keuangan berdasarkan periode tertentu sesuai kebutuhan perusahaan secara akurat.
c. Mengatur semua permasalahan yang berhubungan dengan kelancaran dana perusahaan.

6. Staff

Tugas dan wewenang :

a. Staff toko memiliki wewenang untuk mengatur keadaan dan ketersediaan barang di toko.
b. Melayani konsumen yang datang ke toko dengan ramah.
c. Mencatat arus *input* dan *output* barang yang datang dan telah terjual di toko.
d. Menjaga *display* di toko agar tetap menarik sehingga konsumen nyaman berada di toko.

7. Desain

Tugas dan wewenag :

a. Berkordinasi dengan bagian produksi untuk menciptakan desain yang menarik.
b. Membuat desain produk yang unggul dari para peasaing.

c. Membuat desai produk yang sedang banyak di inginkan pasar.

8. Casheer

Tugas dan wewenang :

a. Mencatat semua hasil penjualan produk di toko.

b. Malayani pembayan konsumen di toko.

4.2 Karaktersitik Responden

Berdasarkan hasil koesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden, yakni konsumen yang telah membeli jaket *Airplane System* di distro *Airplane System* Bandung, penulis memperoleh karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawainan, pekerjaan dan pengeluaran per bulan.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	58	58
Perempuan	42	42
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden yakni konsumen yang telah membeli jaket *Airplane System* di distro *Airplane System* Bandung sebanyak 58% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 42% merupakan responden perempuan. Dengan demikian mayoritas responden di distro *Airplane System* adalah laki-laki, alasannya menurut manajer marketing distro *Airplane System* ialah dikarenakan produk yang di jual distro Airplane System mayoritas fashion pria.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
< 20 tahun	45	45
21-30 tahun	49	49
31-40 tahun	6	6
41-50 tahun	0	0
> 50 tahun	0	0
Total	100	100

Tabel 4.2 menjelaskan penyebaran karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel tersebut diperoleh informasi bahwa mayoritas dari responden sebanyak 49% merupakan responden yang berusia antara 21-30 tahun, disusul dengan responden yang berusia < 20 tahun dan sangat sedikit dari responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 6%. Menurut manajer marketing distro *Airplane System* menyatakan bahwa konsumen produk mereka merupakan remaja yang lebih mengutamakan *fashion style*.

Tabel 4.3

Karateristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status	Frekuensi	%
Menikah	18	18
Belum Menikah	82	82
Total	100	100

Dari tabel 4.3 di atas, diperoleh informasi bahwa hampir seluruh dari responden sebanyak 82% masih berstatus lajang (belum menikah) sedangkan sisanya sebanyak 18% merupakan responden yang sudah menikah. Mayoritas konsumen yang berbelanja di Distro *Airplane System* merupakan lajang

dkarenakan model serta desain pakaian di distro yang di rancang untuk anak muda. Selain itu menurut Manajer Marketing mereka, produk distro *Airplane* memang lebih di minati oleh remaja dengan usia 16-25 tahun. Dimana rata-rata dalam usia tersebut konsumen lebih banyak masih lajang.

Tabel 4.4

Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai Negeri	3	3
Pegawai Swasta	18	18
Wiraswasta	14	14
Ibu Rumah Tangga	1	1
Pelajar/Mahasiswa	63	63
Lainnya	1	1
Total	100	100

Tabel 4.4 merupakan penyebaran pekerjaan responden. Dari tabel tersebut diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 63% masih berstatus pelajar/mahasiswa, frekuensi terbanyak kedua merupakan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 18%, wiraswasta sebanyak 14%, responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 3% dan sangat sedikit dari responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dan lainnya, masing-masing hanya 1%. Hal tersebut menunjukan bahwa distro *Airplane System* mempunyai daya tarik fashion bagi para calon pembeli terutama anak muda yang masih sekolah maupun kuliah.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	%
< Rp. 2.000.000,00	72	72
> Rp 2.000.000,00-Rp 4.000.000,00	21	21
> Rp 4.000.000,00-Rp 6.000.000,00	7	7
> Rp 6.000.000,00	0	0
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 72% memiliki pengeluaran perbulan sebesar < Rp. 2.000.000,00, disusul dengan responden yang memiliki pengeluaran perbulan antara > Rp 2.000.000,00-Rp 4.000.000,00 dan paling sedikit dari responden yang memiliki pengeluaran perbulan antara > Rp 4.000.000,00-Rp 6.000.000,00. Dari hasil tersebut dapat di ketahui bahwa Distro Airplane System telah berhasil mencapai target pasar mereka yaitu para remaja yang.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Pada Produk Jeket Merek Airplane System.

Variabel ekuitas merek terdiri dari empat (4) indikator yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dengan 8 item pernyataan diajukan secara keseluruhan. Berikut disajikan kecenderungan jawaban konsumen pada setiap indikatornya masing-masing.

1. Tanggapan Pendahuluan

Berikut ini adalah tanggapan responden pada indikator kesadaran merek dengan pertanyaan tingkat dikenalnya merek dan kemudahan di ingat.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Dikenalnya Merek

Kategori	frekuensi	%
Sangat dikenal	25	25%
Dikenal	39	39%
Cukup dikenal	19	19%
Kurang dikenal	13	13%
Tidak dikenal	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel di atas menjelaskan distribusi jawaban responden mengenai tingkat dikenalnya merek jaket *Airplane System.* Dari tabel tersebut diketahui mayoritas dari responden yang merupakan konsumen pada produk jaket *Airplane System* menilai jaket merek *Airplane System* sudah dikenal dengan baik. Hal ini ditunjukan dengan nilai persentase jawaban responden sebanyak 39%. Hal tersebut dikarenakan distro *Airplane System* merupakan salah satu distro yang sudah lama berdiri di kota Bandung, dan telah memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Namun ada sebagian responden yaitu sebanyak 4% dan 13% yang menyatakan produk jaket merek *Airplane System* tidak dikenal dan kurang dikenal hal tersebut menunjukan masih ada sebagian kecil responden yang menyatakan kurang mengetahui produk jaket *Airplane.*

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Untuk Mengingat

Kategori	frekuensi	%
Sangat mudah diingat	15	15%
Mudah di ingat	36	36%
Cukup mudah diingat	28	28%
Tidak mudah diingat	15	15%
Sangat tidak mudah diingat	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.7 menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kemudahan diingat produk jaket *Airplane System.* Dari distribusi jawaban responden di atas terlihat bahwa sebagian besar dari responden yakni konsumen pada produk jaket *Airplane System* menilai bahwa jaket produk jaket *Airplane System* mudah diingat, hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 36%. Hal ini dikarenakan produk jaket merek *Airplane System* memiliki motif dan desain yang menarik, dengan ciri khas yang tidak ada pada desain dan motif di distro lain. Namun juga terdapat 15% dan 6% responden yang menyatakan tidak mudah di ingat dan sangat tidak mudah di ingat yang disebabkan para responden tidak menjadikan produk jaket *Airplane* pilihan utama.

Tabel 4.8
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Tingkat kesadaran merek

No	Indikator	Skor
1	Tingkat dikenalnya jaket merek Airplane	368
2	Kemudahan jaket Airplane untuk di ingat	339
TOTAL		701

Tabel 4.9
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap tingkat kesadaran merek

Skor/Total	Skor dalam %
701	$\frac{\mathbf{701}}{\mathbf{100}x\mathbf{2}x\mathbf{5}}\mathbf{x100}\% = \mathbf{70,1}\%$

Tabel 4.10
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 701, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 70,1% . Nilai 70,1% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat dikenalnya merek produk jaket merek *Airplane* dinilai baik.

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator persepsi kualitas yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas Produk

Kategori	Frekuensi	%
Sangat berkualitas	14	14%
Berkualitas	42	42%
Cukup Berkualitas	33	33%
Kurang berkualitas	10	10%
Tidak berkualitas	1	1%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.11 di atas menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap kualitas produk jaket *Airplane System.* Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari responden yang merupakan konsumen jaket, menilai bahwa kualitas jaket merk *Airplane* lebih berkualitas jika dibandingkan dengan produk lain. Hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 42%. Hal tersebut dikarenakan menurut manajer marketing mereka memang distro Airplane selalu mengutamakan detail kerapihan pengerjaan setiap item produk mereka. Namun ada juga yang menyatakan tidak berkualitas sebanyak 1% dan kurang berkualitas sebanyak 10% hal tersebut kemungkinan disebabkan para responden membandingkan produk *Airplane* dengan produk impor yang telah memiliki nama besar.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas Bahan

Kategori	Frekuensi	%
Sangat baik	15	15%
Baik	43	43%
Cukup baik	28	28%
Kurang baik	13	13%
Tidak baik	1	1%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.12 menunjukan distribusi jawaban responden terhadap tingkat kualitas bahan. Sebanyak 15% menilai sangat baik, 43% menilai baik dan 28% menilai cukup baik. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa bahan yang digunakan pada jaket merek *Airplane System* memiliki kualitas yang baik. Menurut manajer marketing mereka Distro *Airplane System* memang selalu mengutamakan kualitas bahan mereka untuk menciptakan produk yang berkualitas dan unggul. Namun masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan kurang baik dan tidak baik terhadap bahan yang di gunakan untuk membuat jaket *Airplane* dikarenakan persepsi kualitas responden yang membandingkan produk jaket *Airplane* dengan produk impor.

Tabel 4.13
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas

No	Indikator	Skor
1	Kesan kualitas jaket airplane di banding produk jaket lain	358
2	Kualitas bahan yang di gunakan pada jaket merek airplane	358
TOTAL		716

Tabel 4.14
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas

Skor/Total	**Skor dalam %**
716	$\frac{\mathbf{716}}{\mathbf{100}x\mathbf{2}x\mathbf{5}}\mathbf{x100}\% = \mathbf{71,6}\%$

Tabel 4.15
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 716, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 71,6% . Nilai 71,6% termasuk pada kategori baik (68%-<84%). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dinilai baik.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Asosiasi Merek

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator asosiasi merek yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikan Desain

Kategori	Frekuensi	%
Sangat menarik	14	14%
Menarik	44	44%
Cukup menarik	27	27%
Kurang menarik	12	12%
Tidak menarik	3	3%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.16 memperlihatkan penilaian responden mengenai kemenarikan desain produk. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari responden yakni konsumen jaket *Airplane System* berpendapat bahwa desain yang dimiliki jaket merek *Airplane System* menarik perhatian konsumen, hal ini ditunjukan dengan jawaban responden yang merasa tertarik sebanyak 44%. Hal tersebut menunjukan bahwa distro *Airplane System* terus melakukan inovasi agar para konsumen tidak merasa bosan terhadap motif dan desain produk mereka. Namun terdapat 13% dan 3% responden yang menyatakan bahwa kemenarikan desain produk *Airplane* kurang menarik dan tidak menarik hal tersebut dikarenakan perbedaan selera *fashion* para resoponden.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemenarikan Motif

Kategori	Frekuensi	%
Sangat menarik	12	12%
Menarik	46	46%
Cukup menarik	25	25%
Kurang menarik	16	16%
Tidak menarik	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarka tabel 4.17 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 46% berpendapat bahwa jaket merek *Airplane system* memiliki motif yang menarik. Sedangkan paling sedikit dari responden hanya 1% yang menilai tidak menarik. Hal tersebut dikarenakan motif dari setiap produk *Airplane System* tidak di buat dengan jumlah banyak, sehingga terkesan tidak pasaran. Namun terdapat 16% responden yang menyatakan kurang menarik dan

1% menyatakan tidak menarik dikarenakan perbedaan selera *fashion* disetiap kelompok umur tertentu.

Tabel 4.18
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap asosiasi merek

No	Indikator	Skor
1	Tingkat kemenarikan desain produk jaket airplane	356
2	Tingkat kemenarikan motif produk jaket merek airplane	350
TOTAL		706

Tabel 4.19
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Asosiasi Merek

Skor/Total	Skor dalam %
706	$\frac{\mathbf{706}}{\mathbf{100x2x5}}\mathbf{x100}\% = \mathbf{70,6}\%$

Tabel 4.20
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 706, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 70,6% . Nilai 70,6% termasuk pada kategori baik (68%-<84%). Maka dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek dinilai baik.

4. Tanggapan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator loyalitas merek yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.21

Tingkat Kesenangan Terhadap Produk Jaket Merek *Airplane*

Kategori	frekuensi	%
Sangat senang	12	12%
Senang	37	37%
Cukup senang	41	41%
Kurang senang	8	8%
Tidak senang	2	2%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.21 di atas menjelaskan penilaian responden mengenai kesenangan terhadap merek. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebanyak 37% dari responden merasa senang terhadap jaket *Airplane*, sedangkan paling sedikit dari responden yang merasa tidak senang sebanyak 2%. Hal tersebut menunjukan bahwa produk jaket *Airplane system* Bandung dapat membuat konsumen tertarik sehingga timbul keinginan untuk memilikinya. Namun responden yang menyatakan kurang dan tidak senang terhadap jaket merek *Airplane* kemungkinan responden yang belum memiliki pengetahuan terntang produk yang akan mereka beli.

Tabel 4.22

Tingkat Kesukaan Terhadap Produk Jaket Merek *Airplane System*

Kategori	frekuensi	%
Sangat suka	10	10%
Suka	47	47%
Cukup suka	34	34%
Kurang suka	7	7%
Tidak suka	2	2%
Jumlah	100	100%

Tabel di atas menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat kesukaan terhadap merk *Airplane System.* Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 47% merasa menyukai ketika menggunakan jaket merek *Airplane System* dan hanya sebagian kecil saja merasa tidak senang sebanyak 2%. Hal tersebut menunjukan konsumen merasa suka saat menggunakan jaket merek *Airplane system* Bandung. namun sebanyak 7% dan 2% responden menyatakan kurang suka dan tidak suka terhadap produk jaket merek *Airplane* dikarenakan responden tersebut telah memiliki loyalitas merek terhadap produk lain selain *Airplane.*

Tabel 4.23
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

No	Indikator	Skor
1	Tingkat kesenangan terhadap produk jaket merek Airplane	349
2	Tingkat kesukaan menggunakan produk jaket merek Airplane	356
TOTAL		705

Tabel 4.24
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Skor/Total	Skor dalam %
705	$\frac{\mathbf{705}}{\mathbf{100x2x5}}\mathbf{x100}\% = \mathbf{70,5}\%$

Tabel 4.25
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• **68% - < 84%**	• **Baik**
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 705, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 70,5% . Nilai 70,5% termasuk pada kategori baik (68%-<84%). Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek dinilai baik.

Tabel 4.26

Skor Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek

No	Indikator	Skor	%
1	Kesadaran Merek	707	70,7%
2	Persepsi Kualitas	716	71,6%
3	Asosiasi Merek	706	70,6%
4	Loyalitas Merek	705	70,5%
Total		2834	

Tabel 4.27

Skor Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek

Skor / Total	Skor dalam %
2834	$\frac{2834}{5x8x100}$ x 100% = 70,9%

Tabel 4.28

Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Jumlah Skor	Tingkat Kriteria
1	20.00% - <36.00%	Tidak Tinggi
2	36.01% - <52.00%	Kurang tinggi
3	52.01% - <68.00%	Cukup Tinggi
4	**68.01% - <84.00%**	**Tinggi**
5	84.01% - <100%	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai persentase yang diperoleh ekuitas merek sebesar 70,9%. Tingkatan kriteria indikator tertinggi ialah persepsi kualitas dengan 71,6% karena Distro *Airplane System* sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka buat. Sedangkan yang terendah adalah loyalitas merek dengan 70,5%. Namun Nilai ekuitas merek berada pada rentang interval antara 68,01% - <84%. Hal ini menunjukan bahwa ekuitas merek pada produk jaket *Airplane System* dinilai baik.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Pembelian

Variabel motivasi pembelian terdiri dari dua indikator yaitu motivasi rasional dan motivasi emosiaonal dengan 4 item pernyataan diajukan secara keseluruhan. Berikut disajikan kecenderungan jawaban konsumen pada setiap indikatornya masing-masing.

1. Tanggapan Pendahuluan

Berikut ini adalah tanggapan responden pada indikator motivasi rasional dengan pertanyaan dorongan atas kesesuaian harga dan dorongan atas kualitas produk.

Tabel 4.29

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Dorongan Atas Kesesuaian Harga

Kategori	frekuensi	%
Sangat ingin	8	8%
Ingin	30	30%
Cukup ingin	36	36%
Tidak ingin	23	23%
Sangat tidak ingin	3	3%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.29 di atas menjelaskan penilaian responden tentang tingkat dorongan atas kesesuaian harga. Dari tabel tersebut diperoleh informasi bahwa kecenderungan responden menilai bahwa harga jaket *Airplane* yang ditawarkan cukup mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 36%, namun demikian frekuensi terbanyak kedua sebanyak 30% berada pada kategori jawaban ingin. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden memiliki keinginan untuk membeli produk jaket *Airplane* dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan hasil tersebut, konsumen memiliki keinginan untuk membeli jaket *Airlpane System* setelah mereka melihat produknya. Namun masi terdapat responden yang menyatakan tidak ingin dan sangat tidak ingin membeli terkait dengan kesesuaian harga. Hal

tersebut disebabkan harga yang memang sedikit diatas distro-distro lain karena Distro Airplane memang sangat mengutamakan kualitas

Tabel 4.30

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Dorongan Atas Kualitas Produk

Kategori	Frekuensi	%
Sangat ingin	10	10%
Ingin	27	27%
Cukup ingin	37	37%
Tidak ingin	24	24%
Sangat tidak ingin	2	2%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.30 menjelaskan mengenai tingkat dorongan atas kualitas produk yang ditawarkan. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa kecenderungan responden cukup tertarik dengan kualitas produk jaket *Airplane* sehingga mereka ingin membeli produk tersebut. Hal ini ditunjukan dengan jawaban responden yang memiliki keinginannya sebanyak 37%. Namun juga sebanyak 24% konsumen menyatakan tidak ingin langsung membeli produk distro *Airplane system* dan sekitar 2% menyatakan sangat tidak ingin membeli terkai dengan tingkat dorongan atas kualitas produk. Hal tersebut dikarenakan sebagian responden membandingkan dan mempersepsikan produk impor lebih baik di bandingkan produk distro lokal.

Tabel 4.31
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Motivasi Rasional

No	Indikator	Skor
1	Apakah jaket merek airplane mendorong anda untuk membeli	317
2	Kualitas jaket airplane mendorong keinginan anda untuk membeli	319
TOTAL		636

Tabel 4.32
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap motivasi rasional

Skor/Total	Skor dalam %
636	$\frac{636}{100x2x5}\mathbf{x100\%} = \mathbf{63,6\%}$

Tabel 4.33
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 636, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 63,6% . Nilai 63,6% termasuk pada kategori baik (52%-<68%). Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi rasional dinilai cukup baik.

2. Tanggapan Konsumen Terhadap motivasi emosional

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator motivasi emosional yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.34

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kebanggaan Terhadap Produk

Kategori	frekuensi	%
Sangat bangga	8	8%
Bangga	29	29%
Cukup bangga	38	38%
Tidak bangga	23	23%
Sangat tidak bangga	2	2%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.34 di atas menggambarkan penilaian responden mengenai tingkat kebanggan terhadap produk *Airplane.* Dari tabel tersebut diperoleh informasi bahwa kecenderungan responden merasa cukup bangga ketika mengenakan jaket merek *Airplane.* Hal ini ditunjukan dengan responden yang menyatakan sebanyak 38%, namun demikian, frekuensi terbanyak kedua merupakan responden yang merasa bangga sebanyak 29%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden merasa bangga saat mengenakan jaket merek *Airplane.* Namun disamping itu terdapat 23% dan 2% responden yang menyatakan tidak bangga dan sangat tidak bangga. Hal ini menunjukan responden lebih bangga menggunakan produk impor yang telah menjadi *market leader* selama ini.

Tabel 4.35

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Dorongan Atas Status Sosial

Kategori	frekuensi	%
Sangat meningkatkan	7	7%
Meningkatkan	31	31%
Cukup meningkatkan	34	34%
Tidak meningkatkan	25	25%
Sangat tidak meningkatkan	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 34% menilai bahwa jaket merek *Airplane* cukup meningkatkan status sosial responden di masyarakat. Namun demikian, frekuensi terbanyak kedua dari responden yang menilai bahwa jaket merek *Airplane* dapat meningkatkan status sosial di masyarakat. Hal tersebut menunjukan produk jaket Merek *Airplane System* dapat membuat status sosial penggunanya meningkat. Namun masi terdapat 25% dan 3% responden menyatakan tidak meningkatkan dan sangat tidak meningkatkan status sosial mereka karena merek ternama dari produk impor lebih meningkatkan status sosial mereka.

Tabel 4.36

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Motivasi Emosional

No	Indikator	Skor
1	Apakah jaket merek menimbulkan kebanggan	318
2	Apakah jaket merek airplane dapat meningkatkan status sosial	314
TOTAL		632

Tabel 4.37
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap motivasi emosional

Skor/Total	Skor dalam %
632	$\frac{\mathbf{632}}{\mathbf{100}x\mathbf{2}x\mathbf{5}}\mathbf{x100}\% = \mathbf{63,2}\%$

Tabel 4.38
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 632, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 63,2% . Nilai 63,2% termasuk pada kategori baik (52%-<68%). Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi emosional dinilai cukup baik.

Tabel 4.39

Skor Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Pembelian

No	Indikator	Skor	%
1	Motivasi Rasional	636	63,6%
2	Motivasi Emosional	632	63,2%
Total		1268	

Tabel 4.40

Skor Tanggapan Responden Mengenai motivasi Pembelian

Skor / Total	Skor dalam %
1268	$\frac{1268}{5x4x100}$ x 100% = 63,4%

Tabel 4.41

Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Jumlah Skor	Tingkat Kriteria
1	20.00% - <36.00%	Sangat Rendah
2	36.01% - <52.00%	Rendah
3	**52.01% - <68.00%**	**Cukup Tinggi**
4	68.01% - <84.00%	Tinggi
5	84.01% - <100%	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai persentase perbandingan skor aktual dengan skor ideal yang diperoleh variabel motivasi pembelian sebesar 63,4%. Dengan skor tertinggi yaitu motivasi rasional dan terendah ialah motivasi emosional. Hal ini menunjukan bahwa responden memiliki motivasi pembelian yang cukup untuk membeli jaket merek *Airplane system.*

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dengan 5 item pernyataan diajukan secara keseluruhan. Berikut disajikan kecenderungan jawaban konsumen pada setiap indikatornya masing-masing.

1. Tanggapan Pendahuluan

Berikut ini adalah tanggapan responden pada indikator keputusan pembelian konsumen dengan pertanyaan penganalan masalah:

Tabel 4.42

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengenalan Masalah

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	6	6%
Setuju	32	32%
Kurang setuju	29	29%
Tidak setuju	23	23%
Sangat tidak setuju	10	10%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.42 menjelaskan mengenai penilaian respoden terhadap pengenalan masalah. Dari tabel tersebut diperoleh informasi bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 32% menilai bahwa jaket *Airplane* sudah menjadi kebutuhan responden. Hal ini ditunjukan dengan perolehan jawaban responden sebanyak 32% pada kategori setuju. Namun terdapat pula 10% responden menyatakan tidak setuju karena tidak semua konsumen dapat membandingkan jaket merek *Airplane System* dengan produk jaket lain.

Tabel 4.43

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pencarian Informasi

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	8	8%
Setuju	29	29%
Kurang setuju	27	27%
Tidak setuju	28	28%
Sangat tidak setuju	8	8%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.43 di atas menunjukan distribusi jawaban responden mengenai tingkat pencarian informasi. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 29% merasa terdorong untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk jaket merek *Airplane*. Namun sebanyak 28% responden menyatakan tidak setuju dan 8% menyatakan sangat tidak setuju hal tersebut menunjukan tidak semua konsumen mencari lebih lanjut informasi tentang produk jaket distro *Airplane System* Bandung.

Tabel 4.44

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Evaluasi Produk

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	6	6%
Setuju	20	20%
Cukup setuju	24	24%
Kurang setuju	37	37%
Sangat tidak setuju	13	13%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 37% berpendapat bahwa produk jaket *Airplane* tidak menjadi pilihan utama, hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 37%. Hal tersebut menunjukan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk jaket *Airplane system* bukan merupakan pilihan utama bagi mereka.

Tabel 4.45

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian

Kategori	Frekuensi	%
Sangat yakin	5	5%
Yakin	32	32%
Cukup yakin	42	42%
Tidak yakin	17	17%
Sangat tidak yakin	4	4%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas dari responden sebanyak 42% merasa cukup yakin dengan keputusan yang diambil untuk membeli produk. Namun demikian, frekuensi terbanyak kedua merupakan jawaban responden yang merasa yakin dengan keputusannya untuk membeli

produk jaket tersebut. Hal ini menunjukan bahwa kecenderungan responden merasa yakin untuk membeli produk jaket merek *Airplane.* Namun masi terdapat 17% dan 4% responden yang menyatakan tidak yakin dan sangat tidak yakin untuk langsung membeli produk jaket merek *Airplane* dikarenakan mereka mengevaluasi lebih lanjut akan produk distro lain selain *Airplane*.

Tabel 4.46

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Terhadap Produk

Kategori	frekuensi	%
Sangat puas	7	7%
Puas	35	35%
Cukup puas	45	45%
Kurang puas	12	12%
Tidak puas	1	1%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.46 di atas menjelaskan mengenai tingkat kepuasan responden paska pembelian produk. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar dari responden sebanyak 45% merasa cukup setelah membeli produk jaket di distro *Airplane.* Sedangkan paling sedikit dari responden yang merasa tidak puas hanya sebanyak 1% dan 12% menyatakan kurang puas. Hal tersebut menunjukan produk jaket merek *Airplane System* telah dapat membuat konsumennya merasa cukup puas. Namun ada juga yang merasa kurang puas dikarenakan faktor lain seperti harga dan juga kualitas.

Tabel 4.47

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Rekomendasi Kepada Orang Lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	11	11%
Setuju	30	30%
Kurang setuju	38	38%
Tidak setuju	19	19%
Sangat tidak setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari responden merasa kurang setuju jika harus merekomendasikan produk jaket merek *Airplane* kepada orang lain, hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 38%. Namun demikian, frekuensi terbanyak kedua merupakan responden yang menyatakan setuju sebanyak 30%. Hal ini membuktikan bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan jaket merek *Airplane* kepada orang lain. Tetapi masi terdapat 19% responden dan 2% responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena produk distro masih di anggap kurang.

Tabel 4.48

Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Perilaku Pasca Pembelian

No	Indikator	Skor
1	Perasaan setelah membeli produk jaket merek Airplane	335
2	Merokomendasikan produk jaket merek airplane pada orang lain	329
TOTAL		664

Tabel 4.49
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap prilaku pasca pembelian

Skor/Total	Skor dalam %
664	$\frac{\mathbf{664}}{\mathbf{100}x\mathbf{2}x\mathbf{5}}\mathbf{x100}\% = \mathbf{66,4}\%$

Tabel 4.50
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• **52% - < 68%**	• **Cukup Baik**
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 664, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 100 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1000. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 66,4% . Nilai 66,4% termasuk pada kategori baik (52%-<68%). Maka dapat disimpulkan bahwa prilaku pasca pembelian dinilai cukup baik.

Tabel 4.51

Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

NO	Indikator	Skor	%
1	Pengenalan Masalah	301	30,1%
2	Pencarian Informasi	301	30,1%
3	Evaluasi Alternatif	269	26,9%
4	Keputusan Pembelian	317	31,7%
5	Perilaku Pasca Pembelian	664	66,4%
Total		1852	

Tabel 4.52

Skor Tanggapan Responden Mengenai keputusan pembelian

Skor / Total	Skor dalam %
1852	$\frac{1852}{5x6x100}$ X 100% = 61,73%

Tabel 4.53

Pengkategorian Skor Jawaban

No.	% Jumlah Skor	Tingkat Kriteria
1	20.00% - <36.00%	Sangat Rendah
2	36.01% - <52.00%	Rendah
3	**52.01% - <68.00%**	**Cukup Tinggi**
4	68.01% - <84.00%	Tinggi
5	84.01% - <100%	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 61,73%, nilai ini berada pada rentang interval antara 52,01%-68%. Indikator dengan skor tertinggi adalah prilaku pasca pembelian dengan 66,4% dan yang terendah adalah evaluasi alternatif dengan 26,9%. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk jaket *Air Plane* tergolong cukup tinggi.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Ekuitas Merek dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jaket Merek *Airplane* Di Distro *Airplane System* Bandung

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian pada produk jaket *Airplane* di Distro *Airplane* Bandung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

4.4.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = ekuitas merk

X_2 = motivasi pembelian

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.54 Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,810	1,721		2,795	,006
	Ekuitas Merk (X1)	,325	,081	,427	4,028	,000
	Motivasi Pembelian (X2)	,359	,144	,265	2,499	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 4,810, nilai b_1 sebesar 0,325 dan b_2 sebesar 0,359. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4{,}810+0{,}325X_1 + 0{,}359X_2$$

Nilai a, b_i dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 4,810 artinya: jika ekuitas merk dan motivasi pembelian bernilai 0 maka keputusan pembelian akan bernilai 4,810 satuan.

b_1 = 0,325 artinya: jika ekuitas merk meningkat sebesar satu, sementara motivasi pembelian konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,325 satuan.

b_2 = 0,359 artinya: jika motivasi pembelian meningkat sebesar satu satuan, sementara ekuitas merk konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,359 satuan

4.4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur sejauhmana/ seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut akan di uraikan hasil analisis korelasi baik secara simultan maupun secara parsial.

4.4.3.1 Hubungan Antara Ekuitas Merek (X_1) dan Motivasi Pembelian (X_2) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Berikut disajikan hasil analisis korelasi secara simultan antara ekuitas merk (X_1) dan motivasi pembelian (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Tabel 4.55

Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636[a]	,404	,392	3,40937

a. Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian (X2), Ekuitas Merk (X1)

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai koefisien korelasi simultan antara ekuitas merk dan motivasi pembelian dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,636. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara ekuitas merk dan motivasi pembelian dengan keputusan pembelian adalah searah. Dimana semakin tinggi ekuitas merk dan motivasi pembelian, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Nilai korelasi sebesar 0,636 berdasarkan *syahril alhusin* (2010:50) termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada pada rentang interval antara 0,61-0,80.

4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Ekuitas Merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dengan menggunakan bantuan *soft ware SPSS 13,00 for window*, diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.56

Analisis Korelasi Parsial Antara Ekuitas Merk dengan Keputusan Pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Ekuitas Merk (X1)	Pearson Correlation	,605
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Motivasi Pembelian (X2)	Pearson Correlation	,552
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara ekuitas merk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,605. Nilai korelasi bertanda positif yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi ekuitas merk, maka akan diikuti pula oleh semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Nilai sebesar 0,605 berdasarkan interpretasi *syahril alhusin* (2010:50) termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada pada rentang interval antara 0,41-0,60.

4.4.3.3 Analisis Korelasi Parsial Antara Motivasi Pembelian (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dengan menggunakan bantuan *soft ware SPSS 13,00 for window*, diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.57

Hubungan Antara Motivasi Pembelian (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Ekuitas Merk (X1)	Pearson Correlation	,605
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Motivasi Pembelian (X2)	Pearson Correlation	,552
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Berdasarkan output di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara motivasi pembelian (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,552. Nilai korelasi bertanda positif yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi motivasi pembelian, maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Nilai sebesar 0,552 berdasarkan interpretasi *syahril alhusin* (2010:50) termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada pada rentang interval antara 0,41-0,60.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari nilai korelasi (R) disebut juga sebagai *R-Square.* Dengan menggunakan *Soft Ware SPSS 13,00 for window,* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.58

Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636[a]	,404	,392	3,40937

a. Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian (X2), Ekuitas Merk (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai koeifisien determinasi atau *R-Square* adalah sebesar 0,404 atau 40,4%. Hal ini menunjukan bahwa secara simultan ekuitas merk dan motivasi pembelian memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,4%, sedangkan sisanya sebesar 100% - 40,4% sebesar 59,6% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial dapat diketahui dengan mengalikan nilai *beta* dengan nilai *zero order* sebagai berikut:

Tabel 4.59

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Ekuitas Merk (X1)	,427	,605
	Motivasi Pembelian (X2)	,265	,552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan output di atas, dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap Y = 0,427 x 0,605 = 0,258 atau 25,8%

Pengaruh X_2 terhadap Y = 0,265 x 0,552 = 0,146 atau 14,6%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel ekuitas merk (X_1) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yakni sebesar 25,8% dan diikuti oleh variabel motivasi pembelian (X_2) dengan pengaruh sebesar 14,6%.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah ekuitas merk dan motivasi pembelian secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh dari ekuitas merk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

H_a : $\beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh dari ekuitas merk dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_1 jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.60

Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765,498	2	382,749	32,928	,000[a]
	Residual	1127,509	97	11,624		
	Total	1893,007	99			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Pembelian (X2), Ekuitas Merk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 32,928. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=97, diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (32,928) > F tabel (3,090), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari ekuitas merk (X_1) dan motivasi pembelian (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

- **Pengujian X_1**

H_0:$\beta_1 = 0$, Ekuitas merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

H_a:$\beta_1 \neq 0$, Ekuitas merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.61

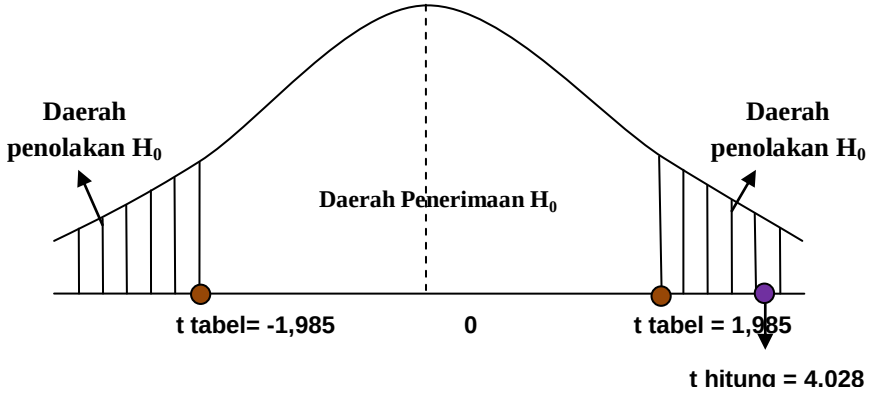
Pengujian Hipotesis Parsial X_1 ke Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,810	1,721		2,795	,006
	Ekuitas Merk (X1)	,325	,081	,427	4,028	,000
	Motivasi Pembelian (X2)	,359	,144	,265	2,499	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel ekuitas merk sebesar 4,028. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 4,028 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya ekuitas merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

❖ **Pengujian X_2**

$H_{0:}\beta_2 = 0$, Motivasi pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

$H_a:\beta_2 \neq 0$, Motivasi pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.62

Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (X_2)

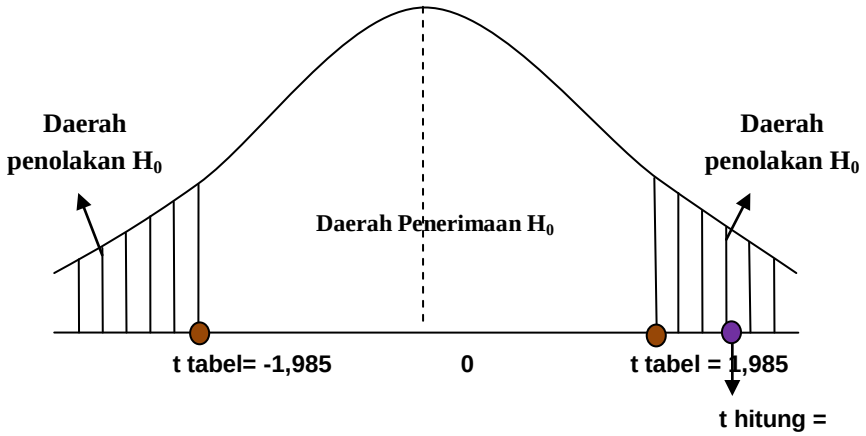
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,810	1,721		2,795	,006
	Ekuitas Merk (X1)	,325	,081	,427	4,028	,000
	Motivasi Pembelian (X2)	,359	,144	,265	2,499	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel motivasi pembelian sebesar 2,499. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,985. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 2,499 > nilai t tabel (1,985), maka Ho ditolak artinya motivasi pembelian secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane System* Bandung, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan Konsumen tentang ekuitas merek pada produk jaket merek *Airplane* di Distro *Airplane System* Bandung tergolong baik, dengan indikator tertinggi ialah persepsi kualitas dengan 71,6% dan terendah ialah loyalitas merek sebesar 70,5%. Oleh karena itu loyalitas konsumen terhadap produk jaket merek *Airplane System* harus terus di tingkatkan agar distro *Airplane System* dapat terus bersaing dengan distro-distro lain yang ada di kota Bandung. Hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 70,9%.

2. Tanggapan konsumen tentang motivasi pembelian pada produk jaket merek *Airplane* di Distro *Airplane System* Bandung tergolong cukup tinggi, dengan indikator tertinggi ialah motivasi rasional dengan 63,6% dan indikator terendah ialah motivasi emosional sebesar 63,2%. Oleh karena itu distro Airplane harus dapat meningkatkan motivasi emosianal para konsumennya terhadap produk jaket merek *Airplane System*. Hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 63,4%.

3. Keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di Distro *Airplane System* Bandung tergolong cukup tinggi, dengan indikator tertinggi ialah prilaku pasca pembelian dengan 66,4% dan terendah ialah evaluasi alternatif sebesar 26,9%. Sehingga distro *Airplane* harus dapat meningkatkan evaluasi alternatif konsumennya. Agar konsumen dapat menilai produk jaket *Airplane system* lebih unggul. Hal ini di tunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 61,73%.
4. Secara parsial ekuitas merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di Distro *Airplane System* Bandung sebesar 25,8%. Motivasi pembelian juga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di Distro *Airplane System* Bandung sebesar 14,6%. Sedangkan sisanya variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, inovasi, loyalitas konsumen, dan faktor lainnya yang tidak termasuk kedalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian bahwa semakin tinggi ekuitas merek dan motivasi pembelian, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh ekuitas merek pada produk jaket *Airplane* dan motivasi pembelian terhadap keputusan

pembelian pada produk jaket di distro *Airplane System* Bandung, maka penulis mempunyai beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen terhadap ekuitas merek produk jaket *Airplane System* dinilai baik akan tetapi sebaiknya *Airplane System* terus mempertahankan ekuitas merek pada produk jaketnya di benak para konsumen. Terutama salah satu indikator ekuitas merek yaitu loyalitas merek dengan skor paling rendah yaitu 70,5% harus terus di bangun oleh distro *Airplane System* agar terus mandapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang di hasilkannya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk jaket merek *Airplane System* di setiap periodenya.
2. Tanggapan konsumen terhadap motivasi pembelian produk jaket *Airplane System* dinilai cukup tinggi. Tetapi sebaiknya distro *Airplane System* terus melakukan meningkatkan kreativitas agar motivasi pembelian konsumen pada produk jaket *Airplane* tetap tinggi. Terutama untuk indikator motivasi emosional dengan skor sebesar 63,2% yang berkaitan dengan perasaan dan kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra para konsumen. Contohnya tampilan yang menarik dari produk jaket *Airplane System* dan *display* yang menarik di dalam distro. Tentunya hal tersebut bertujuan untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk jaket *Airplane System.*
3. Keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di Distro *Airplane System* Bandung sudah cukup tinggi. Tetapi sebaiknya

distro *Airplane System* terus melakukan inovasi agar konsumen tertarik membeli produk jaket *Airplane System.* Terutama indikator evaluasi alternatif dengan skor 26,9% dimana konsumen memproses informasi tentang produk pilihan mereka untuk membuat keputusan pembelian pada produk jaket merek *Airplane System.*

4. Secara parsial ekuitas merek dan motivasi pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun disarankan distro *Airplane* terus berinovasi agar tetap dapat bersaing dengan distro-distro lain. Motivasi pembelian memberi pengaruh yang lebih kecil dari ekuitas merek hal tersebut menunjukan distro *Airplane* Perlu meningkatkan variabel-variabel yang terkait dengan motivasi pembelian untuk meningkatkannya. Penulis juga menyarankan agar distro *Airplane System* terus dapat membuat produk jaket yang menarik dan berkualitas agar konsumen tidak mudah bosan dan merasa puas dengan kualitas jaket merek *Airplane System*.