

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer untuk mengetahui hasilnya. Data primer dapat diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data dari penilaian konsumen yang mengkonsumsi susu UHT Frisian Flag di Bandar Lampung. Khususnya tentang variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden data tersebut diolah menggunakan rumus Slovin.

4.1.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan peneliti untuk proses penelitian selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan jabatan.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	39 %
2	Perempuan	61	61 %
Total		100	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 20	28	28%
2	21 – 25	29	29%
3	26 – 30	28	28%
4	31 – 35	15	15%
Total		100	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21 – 25 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag didominasi oleh konsumen yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 29 orang.

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	pelajar/mahasiswa	38	38%
2	pegawai negeri	12	12%
3	pegawai swasta	22	22%
4	Lainnya	28	28%
Total		100	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pelajar/Mahasiswa artinya untuk konsumen susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Bandar Lampung didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 38 orang.

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan**

No	Pengeluaran/bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<1000.000	43	43%
2	1000.000-2000.000	24	24%
3	2000.000-3000.000	15	15%
4	>3000.000	18	18%
Total		100	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu <1000.000 artinya konsumen susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Bandar Lampung didominasi oleh 43 orang pemilik pengeluaran perbulan sebesar <1000.000.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel kesadaran merek (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Susu UHT Frisian Flag adalah salah satu merek terkenal di Indonesia	0	0	3	3	16	16	45	45	36	36
2	susu UHT Frisian Flag merupakan merek yang mudah dikenai	0	0	2	2	25	25	40	40	33	33
3	Susu UHT Frisian Flag mempunyai rasa yang enak.	0	0	0	0	8	8	55	55	37	37
4	susu UHT Frisian Flag mempunyai varian rasa yang bermacam-macam.	0	0	1	1	19	19	42	42	38	38
5	susu UHT Frisian Flag merupakan merek yang mudah dikenal.	0	0	0	0	20	20	47	47	33	33
6	susu UHT Frisian Flag merupakan merek yang mudah diingat.	0	0	0	0	14	14	52	52	34	34
7	Anda mengenali merek Frisian Flag dengan sebutan cap bendera	1	1	0	0	16	16	51	51	32	32
8	Apakah anda pernah mendengar slogan “hingga tetes terakhir aku suka cokelatnya”	1	1	0	0	14	14	54	54	31	31
9	Susu Gold merupakan salah satu varian merek susu kental manis Frisian Flag	0	0	2	2	15	15	58	58	25	25
10	Susu Bendera merupakan salah satu varian merek susu bubuk Frisian Flag	0	0	1	1	14	14	57	57	28	28

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 4 mengenai “Susu Gold merupakan salah satu varian merek susu kental manis Frisian Flag”. mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 58 orang atau 58%. Sedangkan pernyataan 7 dan 8 mengenai anda mengenali merek Frisian Flag dengan sebutan cap bendera, apakah anda pernah mendengar slogan “hingga tetes terakhir aku suka cokelatnya” dan saya melihat ada penilaian negatif dari orang lain tentang , mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju masing – masing sebanyak 1 orang atau 1,0%.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden persepsi kualias (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kemasan produk susu cair UHT Frisian Flag lebih menarik dibanding merek susu UHT yang lain	0	0	0	0	18	18	42	42	40	40
2	Susu cair UHT Frisian Flag menyediakan petunjuk memasak di kemasan produknya	0	0	0	0	18	18	49	49	33	33
3	Susu cair UHT Frisian Flag mempunyai kualitas gizi yang dapat dipercaya	0	0	1	1	18	18	50	50	31	31
4	Susu cair UHT Frisian Flag merupakan susu UHT yang berkualitas tinggi	1	1	0	0	16	16	49	49	34	34
5	Susu cair UHT Frisian Flag sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	1	1	0	0	17	17	49	49	33	33
6	Informasi mengenai susu cair UHT Frisian Flag sangat mudah untuk didapatkan.	0	0	2	2	16	16	56	56	26	26
7	Adanya kesamaan dan kesesuaian antara iklan susu cair UHT Frisian Flag yang ditawarkan dengan kenyataannya.	0	0	1	1	15	15	58	58	26	26
8	susu cair UHT Frisian Flag adalah susu UHT	0	0	3	3	14	14	45	45	38	38

	yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi dan dapat dipercaya.										
9	Konsumen menginginkan susu cair UHT yang rendah gula	0	0	2	2	27	27	39	39	32	32
10	Konsumen menginginkan susu cair UHT yang rendah lemak	0	0	0	0	8	8	55	55	37	37

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, mengenai variabel persepsi kualitas (X2) yaitu, pernyataan 7 mengenai “Adanya kesamaan dan kesesuaian antara iklan susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag yang ditawarkan dengan kenyataannya” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 58 orang atau 58%. Sedangkan pernyataan 4 dan 5 mengenai “susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag merupakan susu UHT yang berkualitas tinggi, susu UHT Frisian Flag sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 1 orang atau 1%. Untuk pernyataan 3 dan 7 mengenai “susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag mempunyai kualitas gizi yang dapat dipercaya”, mendapat respon terendah dengan jawaban tidak setuju masing-masing sebanyak 1 orang atau 1,0%.

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden asosiasi merek (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Susu cair UHT Frisian Flag adalah salah satu susu yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya	1	1	0	0	16	16	49	49	34	34
2	susu cair UHT Frisian Flag adalah susu UHT yang terjaga kandungan gizinya bagi konsumen	1	1	1	1	22	22	50	50	26	26
3	susu cair UHT Frisian Flag adalah susu yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup	0	0	0	0	10	10	47	47	43	43
4	Keberadaan susu cair UHT Frisian Flag mampu memenuhi kebutuhan nutrisi	1	1	0	0	15	15	51	51	33	33
5	PT. Frisian Flag merupakan perusahaan yang memproduksi susu	1	1	0	0	16	16	49	49	34	34
6	PT. Frisian Flag merupakan perusahaan yang memiliki market share terbesar sebagai perusahaan produsen susu	0	0	2	2	15	15	55	55	28	28
7	Susu cair UHT Frisian Flag selalu mempunyai rasa baru	0	0	1	1	19	19	49	49	31	31
8	Rasa pada susu cair UHT Frisian Flag lebih bervariasi dibanding merek lain	0	0	0	0	17	17	42	42	41	41
9	Produk susu cair UHT frisian flag belum banyak dikenal masyarakat	1	1	2	2	14	14	45	45	38	38
10	Produk susu cair UHT frisian flag terlalu banyak varian rasa	0	0	3	3	14	14	44	44	39	39

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, mengenai asosiasi merek (X3) yaitu, pernyataan 6 mengenai “PT. Frisian Flag merupakan perusahaan yang memiliki market share terbesar sebagai perusahaan produsen susu” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju

yaitu sebanyak 55 orang atau 55%. Sedangkan pernyataan 1, 2, 4, 5 dan 9 mengenai “susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag adalah salah satu susu yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya, susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag adalah susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) yang terjaga kandungan gizinya bagi konsumen, Keberadaan susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag mampu memenuhi kebutuhan nutrisi, PT. Frisian Flag merupakan perusahaan yang memproduksi susu, Produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) frisian flag belum banyak dikenal masyarakat, mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju masing – masing sebanyak 1 orang atau 1,0%. Dan untuk pernyataan 2, 6, 7, 9 dan 10 tentang “susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag adalah susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) yang terjaga kandungan gizinya bagi konsumen, PT. Frisian Flag merupakan perusahaan yang memiliki market share terbesar sebagai perusahaan produsen susu, susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag selalu mempunyai rasa baru, Produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) frisian flag belum banyak dikenal masyarakat, Produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) frisian flag terlalu banyak varian rasa” mendapat respon rendah dengan jawaban tidak setuju memperoleh 1 orang atau 1% untuk pernyataan 2, 2 orang atau 2% untuk pernyataan 6, 1 orang atau 1% pernyataan 7, 2 orang atau 2% pernyataan 9, 3 orang atau 3% untuk pernyataan 10.

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden loyalitas merek (X4)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Selalu ingin minum susu cair UHT Frisian Flag	0	0	2	2	27	27	39	39	32	32
2	Tidak berniat beralih ke produk susu cair UHT lain, selain susu cair UHT Frisian Flag	0	0	0	0	8	8	55	55	37	37
3	Menyarankan atau menganjurkan orang lain untuk mengonsumsi susu cair UHT Frisian Flag	0	0	1	1	22	22	40	40	37	37
4	Mempromosikan ke orang lain untuk membeli susu cair UHT Frisian Flag	1	1	2	2	14	14	44	44	39	39
5	Sering membeli merek susu cair UHT Frisian Flag	0	0	3	3	14	14	45	45	38	38
6	Tidak pernah membeli susu cair UHT selain susu cair UHT Frisian Flag	1	1	0	0	18	18	49	49	32	32
7	Benar-benar menyukai susu cair UHT Frisian Flag	0	0	0	0	20	20	45	45	35	35
8	Hanya tertarik mengonsumsi susu cair UHT Frisian Flag, bukan susu UHT lainnya	0	0	0	0	13	13	51	51	36	36
9	Lebih dominan mengonsumsi merek susu cair UHT Frisian Flag	0	0	2	2	16	16	56	56	26	26
10	Tidak menyukai produk selain susu cair UHT Frisian Flag	1	1	0	0	15	15	51	51	33	33

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, mengenai loyalitas merek (X4) yaitu, pernyataan 9 mengenai “Lebih dominan mengonsumsi merek susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Sedangkan pernyataan 4 dan 10 mengenai “Mempromosikan ke orang

lain untuk membeli susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag dan Tidak menyukai produk selain susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 1 orang atau 1,0%. mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju masing – masing sebanyak 1 orang atau 1,0%. Dan untuk pernyataan 1, 3, 4, 5 dan 9 mengenai “Selalu ingin minum susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag, Menyarankan atau menganjurkan orang lain untuk mengonsumsi susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag, Mempromosikan ke orang lain untuk membeli susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag, Sering membeli merek susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag dan Lebih dominan mengonsumsi merek susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag” mendapat respon rendah dengan jawaban tidak setuju masing-masing sebanyak untuk pernyataan 1 sebanyak 2 orang atau 2%, pernyataan 3 sebanyak 1 orang atau 1%, pernyataan 4 sebanyak 2 orang atau 2%, pernyataan 5 sebanyak 3 orang atau 3%, dan pernyataan 9 sebanyak 2 orang atau 2%.

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Yakin untuk membeli susu cair UHT Frisian Flag dibandingkan susu UHT lainnya	0	0	0	0	14	14	44	44	42	42
2	Merasa lebih mantap dan yakin ketika membeli susu cair UHT Frisian Flag dibandingkan susu cair UHT lainnya	0	0	1	1	25	25	46	46	28	28
3	Dengan berbagai macam pertimbangan, selalu memilih susu cair UHT Frisian Flag	0	0	1	1	19	19	48	48	32	32
4	Dengan berbagai macam pertimbangan dan tidak ragu-ragu memilih susu cair UHT Frisian Flag	0	0	0	0	17	17	42	42	41	41
5	Susu cair UHT Frisian Flag menjadi pilihan utama	1	1	2	2	14	14	45	45	38	38
6	Susu cair UHT Frisian Flag selalu menjadi prioritas utama, ketika ingin mengonsumsi susu cair UHT	0	0	3	3	14	14	43	43	40	40
7	Memutuskan membeli merek susu cair UHT Frisian Flag ketika ingin mengonsumsi susu cair UHT	0	0	0	0	18	18	47	47	35	35
8	Hanya memilih dan mengonsumsi susu cair UHT Frisian Flag ketika membeli produk susu cair UHT	1	1	1	1	20	20	45	45	33	33
9	Susu cair UHT Frisian Flag mudah didapatkan di mana-mana	2	2	1	1	29	29	44	44	24	24
10	susu cair UHT Frisian Flag memudahkan konsumen yang membutuhkan minuman susu yang praktis	0	0	1	1	22	22	46	46	31	31

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.9 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, mengenai keputusan pembelian (Y) yaitu, pernyataan 3 mengenai “Dengan berbagai macam pertimbangan, selalu memilih susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 48%. Sedangkan pernyataan 5, 8, dan 9 mengenai “susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag menjadi pilihan utama, Hanya memilih dan mengonsumsi susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag ketika membeli produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*), susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag mudah didapatkan di mana-mana” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju masing-masing untuk pernyataan 5 dan 8 sebanyak 1 orang atau 1,0%, pernyataan 9 sebanyak 2 orang atau 2%. Dan untuk pernyataan 2, 3, 5, 6, 8, 9 dan 10 tentang “Merasa lebih mantap dan yakin ketika membeli susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag dibandingkan susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) lainnya, Dengan berbagai macam pertimbangan, selalu memilih susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag, susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag menjadi pilihan utama, susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag selalu menjadi prioritas utama, ketika ingin mengonsumsi susu cair UHT (*Ultra High Temperature*), Hanya memilih dan mengonsumsi susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag ketika membeli produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*), susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag mudah didapatkan di mana-mana, susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag memudahkan konsumen yang membutuhkan minuman susu yang praktis” mendapat respon rendah dengan jawaban tidak setuju dalam pernyataan 2, 3, 8, 9 dan 1 memperoleh 1 orang atau 1% dan untuk pernyataan 5 sebanyak 2 orang atau 2%, untuk pernyataan 6 sebanyak 3 orang atau 3%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidaknya untuk di sebarakan kepada sampel. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Besar df = $30-2=28$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,3610 dan alpha 0,05. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel kesadaran merek (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,469	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,643	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,604	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,421	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,703	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,487	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,528	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,488	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,517	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,465	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variable kesadaran merek (X1) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai Sig <

Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,703 dan paling rendah 0,421. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kesadaran merek (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel persepsi kualitas (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,684	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,672	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,689	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,619	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,423	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,379	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,591	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,502	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,699	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,729	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variable persepsi kualitas (X2) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,729 dan paling rendah 0,379. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable persepsi merek (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel asosiasi merek (X3)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,563	0,361	Valid

Pernyataan 2	0,387	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,626	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,531	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,719	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,641	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,617	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,630	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,390	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,567	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas untuk variable asosiasi merek (X3) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,719 dan paling rendah 0,387. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kesadaran merek (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel loyalitas merek (X4)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,661	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,604	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,382	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,428	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,396	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,595	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,828	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,812	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,583	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,612	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas untuk variable loyalitas merek (X4) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,828 dan paling rendah 0,382. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel loyalitas merek (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,762	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,875	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,589	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,804	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,529	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,700	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,747	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,605	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,647	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,747	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji untuk pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,875 dan paling rendah 0,529. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.15

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011)

Berdasarkan tabel 4.15 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0,726	Tinggi
Persepsi kualitas (X2)	0,748	Tinggi
Asosiasi merek (X3)	0,738	Tinggi
Loyalitas merek (X4)	0,743	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,767	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji reliabilitas dengan masing - masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: untuk variable kesadaran merek (X1) sebesar 0,726, variable persepsi kualitas (X2) sebesar 0,748, variabel asosiasi merek (X3) sebesar 0,738, variabel loyalitas merek (X4) sebesar 0,743 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,767.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.0. Kriteria pengujian:

Tabel 4.17

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0,206	0,05	Normal
Persepsi kualitas (X2)	0,377	0,05	Normal
Asosiasi merek (X3)	0,264	0,05	Normal
Loyalitas merek (X4)	0,340	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,404	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kesadaran merek (X1) sebesar 0,206 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variable persepsi kualitas (X2) sebesar 0,377 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variable asosiasi merek (X3) sebesar 0,264 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variable loyalitas merek (X4) sebesar 0,340 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,404 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

1.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kedua kelas mempunyai varians (keragaman) yang tidak jauh berbeda. Jika kedua kelas mempunyai varians yang tidak jauh berbeda (sama) maka kedua kelas dikatakan homogen, demikian pula sebaliknya. Kedua kelas dikatakan homogen apabila signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.18
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan
Kesadaran merek	0,910	0,05	Varians homogen
Persepsi kualitas	0,986	0,05	Varians homogen
Asoisiasi merek	0,342	0,05	Varians homogen
Loyalitas merek	0,129	0,05	Varians homogen

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

Dari hasil uji homogenitas pada tabel 4.18 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kesadaran merek (X1) sebesar $0,910 > Alpha$ (0,05) yang berarti H_0 diterima, nilai signifikansi persepsi kualitas (X2) sebesar $0,986 > Alpha$ (0,05) yang berarti H_0 diterima , nilai signifikansi asosiasi merek (X3) sebesar $0,342 > Alpha$ (0,05) yang berarti H_0 diterima, nilai signifikansi loyalitas merek (X4) sebesar $0,129 > Alpha$ (0,05) yang berarti H_0 diterima. Dari hasil uji homogenitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai $Alpha$ (0,05) artinya varians homogen.

1.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

H_0 : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.19

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Kesadaran Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	0,745	0,05	Sig > Alpha	Linier
Persepsi Kualitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	0,409	0,05	Sig > Alpha	Linier
Asosiasi Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	0,234	0,05	Sig > Alpha	Linier
Loyalitas Merek (X4) Terhadap Keputusan Pembelian	0,862	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variable Kesadaran Merek (X1) diperoleh sebesar 0,745, variabel Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0,409, variabel Asosiasi Merek (X3) sebesar 0,234 dan variabel Loyalitas Merek (X4) sebesar 0,862 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

1.3.4 Hasil Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinier

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
Kesadaran Merek	4,980	0,201	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Persepsi Kualitas	4,200	0,238	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Asosiasi Merek	5,042	0,198	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Loyalitas Merek	5,852	0,171	VIF < 10 atau <i>tolerance</i> > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinier

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

Dari hasil perhitungan pada table 4.20 coefficients Kesadaran Merek nilai VIF = 4,980 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,201 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier. VIF Persepsi Kualitas = 4,200 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,238 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas. VIF Asosiasi Merek = 5,042 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,198 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas. VIF Loyalitas Merek = 5,852 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,171 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

1.4 Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Persepsi Kualitas

X3 = Asosiasi Merek

X4 = Loyalitas Merek

b1 = Koefisien regresi untuk variabel Kesadaran Merek

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Kualitas

b3 = Koefisien regresi untuk variabel Asosiasi Merek

b4 = Koefisien regresi untuk variabel Loyalitas Mere

Tabel 4.21

Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	B	Std error
(Constant)	13,858	4,342
Kesadaran Merek	-0,233	-0,167
Persepsi Kualitas	0,426	0,434
Asosiasi Merek	0,435	0,401
Loyalitas Merem	0,031	0,026

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

Dari table 4.21 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 13,858 + (-0,233) (X_1) + 0,426 (X_2) + 0,435 (X_3) + 0,031 (X_4)$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variable (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 13,858 dengan anggapan bahwa variable lainnya konstan.

2. Koefisien Kesadaran Merek (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variable Kesadaran Merek (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar -0,233 satuan.

3. Persepsi Kualitas (X2)

Setiap penambahan Persepsi Kualitas (X2) maka keputusan pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,426 satuan.

4. Asosiasi Merek (X3)

Setiap penambahan Asosiasi Merek (X3) maka keputusan pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,435 satuan.

5. Loyalitas Merek (X4)

Setiap penambahan Loyalitas Merek (X4) maka keputusan pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,031 satuan.

Tabel 4.22

Hasil Uji koefisien korelasi

Variabel	R	R ² (R Square)
Kesadaran merek (X1) Persepsi kualitas (X2) Aosiasi merek (X3) Kualitas merek (X4)	0,697	0,485

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

Dari table 4.22 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh R = 0,697 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Kesadaran merek (X1) Persepsi kualitas (X2) Aosiasi merek (X3) Kualitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R Square (R²) di peroleh sebesar 0,485 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kesadaran merek (X1) Persepsi kualitas (X2) Aosiasi merek (X3) Kualitas merek (X4). Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4) terhadap keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kesadaran Merek	-0,167	1,984	0,311	0,05	t _{hitung} < t _{tabel} atau Sig > Alpha	Tidak berpengaruh
Persepsi Kualitas	2,881	1,984	0,005	0,05	t _{hitung} > t _{tabel} atau Sig < Alpha	Berpengaruh
Asosiasi Merek	2,427	1,984	0,017	0,05	t _{hitung} > t _{tabel} atau Sig < Alpha	Berpengaruh
Loyalitas Merek	0,144	1,984	0,886	0,05	t _{hitung} < t _{tabel} atau Sig > Alpha	Tidak berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

1. Pengaruh kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada variable kesadaran merek (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar $-0,167$ sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 100-2 = 98$) adalah $1,984$ jadi t hitung ($-0,167$) < t tabel ($1,985$) dan sig ($0,311$) > alpha ($0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa kesadaran merek (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada variabel persepsi kualitas (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar $2,881$ sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 100-2 = 98$) adalah $1,984$ jadi t hitung ($2,881$) > t tabel ($1,984$) dan sig ($0,005$) < alpha ($0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa persepsi kualitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh asosiasi merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada variable asosiasi merek (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,427 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 100-2 = 98$) adalah 1,984 jadi t hitung ($2,427 < t$ tabel (1,984) dan sig (0,017) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa asosiasi merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada variable kesadaran merek (X4) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,144 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n-2 = 100-2 = 98$) adalah 1,984 jadi t hitung ($0,144 < t$ tabel (1,984) dan sig (0,886) > alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa loyalitas merek (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

1.5.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.24

Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kesadaran merek (X1) Persepsi kualitas (X2) Asosiasi merek (X3) Loyalitas merek (X4)	22,404	2,47	0,000	0,05	F _{hitung} > F _{tabel} atau Sig < alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4), terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 5-1 = 4$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k-1 = 100-4-1 = 95$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,47 dan F hitung 22,404.

Berdasarkan tabel 4.21 hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 22,404 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,47. dengan demikian Fhitung (22,404) > Ftabel (2,47) dan Sig (0,000) < alpha (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

1.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variable Kesadaran Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag yang berarti bahwa dalam variabel Kesadaran Merek tidak memiliki dampak dalam mengambil Keputusan Pembelian konsumen. Hal itu dapat dilihat dari hasil penelitian yang menjelaskan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam mengambil sebuah Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek yang berarti kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali terhadap sebuah merek tertentu dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran Merek melibatkan orang-orang yang mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dari merek-merek lainnya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Alfionita, C. M., & Yulianto, E. (2016)., yang menjelaskan bahwa Kesadaran Merek

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan memiliki pengaruh yang kuat.

Namun penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Hadi, S., & Hendra, H. (2017). Menunjukkan bahwa dalam penelitian tersebut menjelaskan Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu pada variabel tersebut tidak terdapat pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variable Persepsi Kualitas (X2) yang menerangkan bahwa dalam variabel ini memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag. Dengan adanya penjelasan diatas dapat diartikan bahwa Persepsi Kualitas memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian. Karena dalam variabel ini konsumen menjelaskan merek dapat menggambarkan respon konsumen terhadap keseluruhan mengenai kualitas yang ditawarkan merek tersebut, respon sendiri dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dari pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfionita, C. M., & Yulianto, E. (2016)., menunjukkan bahwa penelitian nilai koefisien regresi variabel Kesan Kualitas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadi, S., & Hendra, H. (2017) dan Hidayah, T. N., & Rianto, S. (2016), menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.6.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variable Asosiasi Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag yang berarti bahwa Asosiasi Merek memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Asosiasi Merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan dibenak konsumen mengenai sebuah merek. Hal itu dapat berpengaruh didalam penelitian ini terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap merek tertentu. Karena tertanam kuat dipikiran sehingga menyebabkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

Penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti Hadi, S., & Hendra, H. (2017) dan Hidayah, T. N., & Rianto, S. (2016) dimana hasilnya menjelaskan tidak berpengaruh signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian ini sejalan dengan peneliti Alfionita, C. M., & Yulianto, E. (2016) yang menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

4.6.4 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variable loyalitas merek (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag dikarenakan loyalitas merek tidak ada dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Loyalitas merupakan komitmen kuat dari dalam diri konsumen untuk membeli kembali suatu merek secara konsisten pada saat ini hingga di masa mendatang. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek berarti konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tertentu dan tidak mudah terpengaruhi oleh produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil yang diteliti oleh Alfionita, C. M., & Yulianto, E. (2016) dan Hidayah, T. N., & Rianto, S. (2016). Yang menjelaskan bahwa hasil penelitiannya antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

Namun sejalan dalam penelitian Hadi, S., & Hendra, H. (2017) menjelaskan bahwa variabel loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

4.6.5 Pembahasan Uji F.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek dapat menjadi pertimbangan bagi responden dalam mengambil keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag. Responden akan memantapkan penilainnya terhadap produk susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag dan langsung dapat mengambil langka untuk melakukan keputusan pembelian. Hadi, S., & Hendra, H. (2017). juga melakukan penelitian tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yayasan Pelita Indonesia). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) susu cair UHT Frisian Flag di Bandar Lampung.

