

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA JAHE INSTAN DI DESA TEJO AGUNG
KECAMATAN METRO TIMUR**

Oleh:

**FERLY OKTAVIANI
NPM. 1602040091**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2023 M**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA JAHE INSTAN DI DESA TEJO AGUNG
KECAMATAN METRO TIMUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

FERLY OKTAVIANI

NPM. 1602040091

Dosen Pembimbing : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi di bawah ini:

Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA JAHE INSTAN DI DESA TEJO AGUNG
KECAMATAN METRO TIMUR
Nama : Ferly Oktavianti
NPM : 1602040091
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Metro

Metro, 06 Juni 2023
Pembimbing

Muhammad Hanafi Zuardi,SHI, MSI
NIP. 19800718200801 1 012

PERSETUJUAN

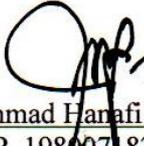
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi di bawah ini:

Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA JAHE INSTAN DI DESA TEJO AGUNG
KECAMATAN METRO TIMUR
Nama : Ferly Oktavianti
NPM : 1602040091
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Metro

Metro, 06 Juni 2023
Pembimbing


Muhammad Hanafi Zuardi, SHI, MSI
NIP. 19800718200801 1 012



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JalanKi.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2412/14-28.3/D/PP.00-9/06/2023

Skripsi dengan Judul: PENGARUH EKUITAS MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA JAHE INSTAN DI DESA TEJO AGUNG KECAMATAN METRO TIMUR, disusun oleh: FERLY OKTAVIANI, NPM: 1602040091, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/22 Juni 2023

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Yudhistira Ardana, M.E.K

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA JAHE INSTAN DI DESA TEJO AGUNG KECAMATAN METRO TIMUR

Oleh

Ferly Oktavianti

Usaha *home industry* dengan produk jahe instan Alprin di desa Tejo Agung memiliki strategi pemasaran belum mengarah pada penjualan per *sachet*, tetapi melalui penjualan per kotak. Namun demikian merek (*brand*) produk belum memberi kesan yang kuat terhadap citra produk dari segi kualitas, keamanan ketika dikonsumsi, dan segmentasi pasar yang ditujukan untuk konsumen lokal. Hal ini menunjukkan ekuitas merek secara tidak langsung berhubungan dengan minat beli konsumen. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa sedangkan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis adakah pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur dan untuk mendeskripsikan seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur.

Jenis penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*field research*). Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X (Ekuitas Merek) terhadap Y (Minat Beli). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Konsumen Jahe Instan Alprin dengan sampel penelitian berjumlah 56 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan merek Alprin di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur. dan besarnya koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,688. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan (H_a) dapat diterima dan (H_0) di tolak berarti. Besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,688. Besarnya angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,688 atau sama dengan 68,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Ekuitas Merek (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 68,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,8\% = 31,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Ekuitas Merk, Minat Beli, Jahe Instan*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FERLY OKTAVIANI
NPM : 1602040091
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Mei 2023

Yang menyatakan



FERLY OKTAVIANI
NPM. 1602040091

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.¹ (QS. Al Ahzab: 70)

¹Departemen Agama RI, *Al Quran Tajwid & Terjemah* (Jakarta: Maktabah Al Fatih, 2010), 227.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini, Penulis mempersembahkannya kepada:

1. orang tua tercinta Alm Bpk sukadi dan ibu Estiyanti yang selalu memberikan doa dan semangat agar terselesainya skripsi ini
2. Suami (Rianto) yang selalu mendukung dan memberi semangat agar terselesainya nya skripsi ini
3. Anak (Nadin Ayesha Humaira dan Deksanio Attaki) yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar terselesainya nya skripsi ini
4. Kakak Parjono Candra wahana, Candra Santika, Panji Asmoro bangun yang selalu mendukung terselesainya skripsi ini
5. Keluarga besarku yang selalu memberi nasihat agar terselesainya skripsi ini
6. Almamater IAIN METRO

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Hanafi Zuardi, M.S.I, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 06 Juni 2023

Peneliti,



Ferly Oktavianti
NPM. 1602040091

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
F. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Ekuitas Merek	10
1. Pengertian Ekuitas Merek	10
2. Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek	12
3. Indikator Ekuitas Merek.....	15
4. Strategi Membangun Ekuitas Merek.....	17
B. Minat Beli.....	22
1. Pengertian Minat Beli.....	22
2. Aspek-Aspek dalam Minat Beli	23

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	24
C. Jahe Instan.....	26
1. Pengertian Jahe Instan.....	26
2. Manfaat Jahe Instan.....	27
3. Proses Pembuatan Jahe Instan	29
D. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen	32
E. Kerangka Konseptual	33
F. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	36
B. Definisi Operasional Variabel.....	36
C. Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Instrumen Penelitian dan Kisi-kisi Instrumen.....	41
F. Pengujian Instrumen.....	42
G. Teknik Analisa Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	50
1. Profil Usaha Jahe Instan Merk Alprin.....	50
2. Variasi Kemasan Produk Jahe Instan Merk Alprin.....	51
B. Deskripsi Hasil Penelitian	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
C. Pengujian Hipotesis.....	54
1. Uji Normalitas.....	54
2. Uji Heteroskedastisitas.....	55
3. Uji Regresi Linier Sederhana	57
4. Uji T	59
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	60
D. Pembahasan.....	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skala Likert	41
2. Kisi-Kisi Umum Instrumen Variabel Penelitian tentang Ekuitas dan minat beli.....	42
3. Variasi Kemasan Produk Jahe Instan Merk Alprin.....	51
4. Uji Validitas kepada 10 Sampel.....	52
5. Uji Validitas	53
6. Hasil uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X).....	54
7. Hasil uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	54
8. Hasil Uji Normalitas	55
9. Output Keempat dari Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	57
10. Hasil Uji T.....	59
11. Hasil Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual Penelitian	34
2. Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Out Line
2. Alat Pengumpul Data
3. Hasil Angket
4. Output SPSS
5. Surat Bimbingan Skripsi
6. Surat Izin Research
7. Surat Tugas
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto Kegiatan Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keterbukaan pasar saat ini mendorong persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga produsen harus kreatif dan inovatif agar memberikan perbedaan, dan keunggulan produknya dibandingkan dengan para pesaingnya. Produsen tidak hanya dituntut mengembangkan produk yang bermutu, tetapi juga meningkatkan citra produk pada konsumen.

Dalam kondisi pasar yang menawarkan berbagai merk dalam satu jenis produk yang sama, maka citra produk secara tidak langsung menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk. Dalam sistem persaingan pasar bebas, konsumen dengan mudah beralih ke produk lain, sehingga setiap produsen harus mengemas produk dengan menarik, baik dari visual, maupun dari segi praktis.

Salah satu aspek yang dapat meningkatkan citra produk adalah ekuitas merek. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, mem- proses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Persepsi

kualitas dan asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

Ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.¹ Ekuitas merek dapat dikomunikasikan melalui simbol visual dan pesan konsisten yang memungkinkan konsumen dengan mudah membedakan produknya dengan produk pesaing. Dengan bahasa komunikasi yang efektif terhadap target pasar yang tepat akan membuat konsumen bisa memilih produk mana yang menurut mereka tepat dengan kebutuhannya. Umumnya konsumen yang ingin membeli produk akan mencoba mengenali ciri-ciri dan produk tersebut melalui merek.²

Upaya menarik minat konsumen menjadi perhatian utama para pelaku usaha, baik di tingkat produsen, distributor, maupun *marketing*. Hal ini tidak terlepas dari persaingan pasar, inovasi produk dan tuntutan kualitas, terutama dengan banyaknya produk sejenis yang terus berkembang di pasaran.

Salah satu faktor yang mendorong banyaknya produk sejenis di pasaran adalah pola konsumsi yang pragmatis yang dilihat sebagai peluang bisnis dengan menyediakan produk siap konsumsi. Munculnya berbagai produk minuman instan dalam kemasan *sachet*, membutuhkan perubahan konsumsi masyarakat dari sekedar memenuhi kebutuhan menjadi gaya hidup baru, terutama di lingkungan perkotaan yang kesulitan memperoleh bahan baku.

¹Bilson Simamora, *Aura merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 48.

²Tim YBKM, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2002), 22.

Peningkatan kesejahteraan dan daya beli masyarakat, juga mendorong perubahan konsumsi terhadap produk minuman instan. Hal ini berdampak pada pola konsumsi yang lebih didominasi oleh faktor psikologis, seperti *brand*, kualitas, mutu, dan *trend* yang sedang berkembang. Munculnya berbagai produk minuman instan dalam kemasan *sachet* memberi keuntungan kepada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Banyaknya produk minuman instan dalam kemasan *sachet* merupakan tantangan bagi produsen untuk memasarkan produk yang diterima pasar, terutama bagi produk yang masih baru dan kurang dikenal oleh masyarakat. Kendala yang dihadapi oleh produk baru dan yang bersifat lokal adalah kesulitan membangun citra produk kepada konsumen. Pasar sudah terbiasa dengan produk skala nasional yang terlebih dahulu membangun citra produknya kepada konsumen dengan biaya promosi yang besar.

Berdasarkan observasi di Desa Tejo Agung Metro peneliti melihat usaha *home industry* dengan produk jahe instan. Dalam pembuatan jahe instan biasanya penoglahannya seminggu empat kali. Dalam sehari menghasilkan 5 Kg jahe instan dengan 6 orang karyawan. Produk tersebut dikemas dalam kemasan berwarna kemasan hijau dan kuning terbuat dari karton dan diberi merk Jahe Instan THP. Produk dikemas dalam bentuk *sachet* isi 20 gram dengan harga per *sachet* Rp. 2.000,00-. Dari segi visual tampilan kemasan terlihat cukup menarik dengan ilustrasi gambar jahe merah yang disertai informasi penyajian.

Namun demikian merek (*brand*) produk belum memberi kesan yang kuat terhadap citra produk dari segi kualitas, keamanan ketika dikonsumsi, dan segmentasi pasar yang ditujukan untuk konsumen lokal. Hal ini terlihat dari kemasan kemasan yang masih sederhana, dan belum mencantumkan tanggal kedaluwarsa, ekuitas merek belum memiliki keunggulan yang membedakan dengan merek pesaing, serta belum memberi nilai tambah dengan peningkatan penjualan produk pada tingkat eceran. Selain itu, pada kemasan primer, yaitu kemasan yang digunakan sebagai wadah serbuk jahe instan tidak ada gambar dan hanya ada tulisan merk produk yang disertai cara penyajian.³

Menurut Sujianto pemilik usaha jahe instan Alprin Tejo Agung, strategi pemasaran belum mengarah pada penjualan per *sachet*, tetapi melalui penjualan per kotak yang berisi 10 *sachet* dengan harga Rp. 20.000,-. Pemasaran ditujukan pada pelaku usaha badrek, sekuteng, dan warung-warung. Perkembangan cukup pesat ditunjukkan dengan semakin meningkatnya konsumen yang membeli produk dapat dilihat pada tabel berikut:

³Pra Survey di Lokasi Usaha Jahe Instan Alprin di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur, Tanggal 6 Juli 2020

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Jahe Instan Alprin Tejo Agung

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2016	2.188 orang
2	2017	4.011 orang
3	2018	5.495 orang
4	2019	4.653 orang
5	2020	1.322 orang

Sumber: Wawancara dengan Sujianto

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah konsumen jahe instan merk Alprin mengalami kenaikan tetapi pada saat masa pandemi mengalami penurunan cukup signifikan. Untuk menghindari persaingan di tingkat penjualan per *sachet* yang didominasi oleh produk-produk skala nasional. Selain itu, pembuatan kemasan primer yang menarik berdampak pada biaya produksi yang mempengaruhi harga jual. Padahal untuk saat ini, usaha jahe instan merk THP masih dalam proses pertumbuhan dengan pemasaran yang terbatas. Pilihan strategi tersebut berdampak pada desain kemasan primer sederhana yang hanya mencantumkan merk produk tanpa disertai gambar dan warna yang menarik.⁴

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen pada jahe instan di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur.

⁴ Wawancara dengan Sujianto Pemilik Usaha Jahe Instan Alprin di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur, Tanggal 6 Juli 2020

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Desain kemasan yang sederhana, serta belum mencantumkan tanggal kedaluwarsa.
2. Ekuitas merek belum memiliki keunggulan yang membedakan dengan merek pesaing.
3. Ekuitas merek belum memberi nilai tambah dengan peningkatan penjualan produk pada tingkat eceran.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Ekuitas merek dalam penelitian ini dibatasi pada kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.
2. Minat beli dalam penelitian ini dibatasi pada perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian:

1. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur?

2. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk menguji hipotesis adakah pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur.
- b. Untuk mendeskripsikan seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan tambahan informasi ilmiah yang berkaitan dengan kemasan dan minat beli konsumen.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha jahe instan dalam meningkatkan kualitas merek dan minat beli konsumen.

F. Penelitian Relevan

Penelitian tentang pengaruh merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Dalam pemaparan ini, peneliti memaparkan penelitian

terdahulu yang relevan, segi persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini, sehingga diketahui posisi penelitian ini dari penelitian sebelumnya.

Agung Nugraha mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)”.⁵

Fokus penelitian di atas menekankan pada keputusan pembelian sebagai variabel yang terkait dengan merek. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie sedaap. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap. kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada kajian tentang ekuitas merek. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas terletak pada variabel minat beli, yaitu tahap sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perbedaan juga terlihat dari segmentasi konsumen yang dalam penelitian di atas dilihat dari segi keasadaran kesehatan dan inovasi, sedangkan dalam penelitian ini ditujukan pada konsumen menengah ke bawah yang berbasis di pedesaan.

⁵Agung Nugraha, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)” (Skripsi 2014), <https://eprints.uny.ac.id/>, diakses Tanggal 1 Juli 2020

Reski Wijaya mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Di Kota Makassar.”⁶

Fokus penelitian di atas melihat ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri variabel asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar. Sedangkan variabel kesadaran merek berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada kajian tentang ekuitas merek. Adapaun perbedaannya penelitian di atas melihat keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah minat beli.

⁶Reski Wijaya, “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Makassar (Skripsi 2017), <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/>, diakses Tanggal 1 Juli 2020

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas Merek atau *brand equity* adalah kekuatan dan sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dan konsumen terhadap sebuah merek.¹

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.² Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.³

¹M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 149

²Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 93.

³M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk*, 149.

Pendapat lain menyebut ekuitas merek merupakan salah satu konsep dalam pemasaran yang paling populer. Ekuitas merek adalah himpunan dan seluruh aset (dan liabilitas) yang terhubiing dengan suaru merek untuk menambah (atau mengurangi) nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen.⁴

Aaker yang dikutip Slamet Yuswanto mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang dikaitkan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan. Nilai tersebut merupakan nilai finansial yang dihasilkan dan merek.⁵

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Tati Handayani, dan Muhammad Anwar Fathoni mengatakan ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.⁶

Berdasarkan pendapat di atas, ekuitas merek adalah sejumlah harta (nilai) dan labilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama, dan simbol. Ekuitas merek dapat meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk atau jasa yang diberikan kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek berkaitan dengan persepsi dan cara pandang konsumen

⁴Ardi Wirdamulia, *Strategi Pengelolaan Merek*, (Bogor: IPB Press, 2019), 19.

⁵Slamet Yuswanto, *Merek Nafas Waralaba*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 59.

⁶Tati Handayani, dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 140.

dalam menilai, dan mengevaluasi suatu merek secara utuh. Persepsi konsumen tersebut melahirkan konsep ekuitas merek bagi suatu perusahaan. Dengan kata lain ekuitas merek didasarkan pada persepsi konsumen. Merek mempunyai ekuitas berbasis pelanggan yang positif jika pelanggan bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek tersebut teridentifikasi.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek (*brand equity*) menggambarkan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

2. Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, baik disebabkan adanya pengalaman di masa lalu dalam memakai merek tersebut, maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Ekuitas merek mempunyai beberapa fungsi dan manfaat antara lain:

- a. Loyalitas memungkinkan adanya pembelian/transaksi berulang atau apabila konsumen tersebut adalah committed buyer, tidak hanya

terhenti di pembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau memberi rekomendasi kepada orang lain.

- b. Memungkinkan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi (premium) yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan.
- c. Memberi kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut.
- d. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
- e. Sebagai pembeda relatif dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan.
- f. Sangat fokus internal yang jelas.
- g. Menjadi faktor yang menarik pegawai yang berkualitas, dan juga mempertahankan pegawai yang loyal.
- h. Menarik konsumen untuk hanya memakai faktor merek dalam mengambil keputusan membeli.⁷

Ekuitas merek bagi perusahaan memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara yaitu:

- a. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.

⁷ Tati Handayani, dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar.*, 144.

- c. Ekuitas merek memungkinkan *margin* yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan ekuitas merek dapat memberi dorongan bagi saluran distribusi.⁸

Memahami pendapat di atas, nilai ekuitas merek dapat berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, mem- proses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

Menurut Herry manfaat penting dari ekuitas merek adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan persepsi kinerja produk
- b. Loyalitas yang lebih besar
- c. Lebih sedikit kerentanan terhadap aksi pemasaran pesaing
- d. Lebih sedikit kerentanan terhadap krisis pemasaran
- e. Margin yang lebih besar

⁸Bilson Simamora, *Aura merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 48.

- f. Lebih kakunya tanggapan konsumen terhadap kenaikan harga
- g. Lebih elastisnya tanggapan konsumen terhadap penurunan harga
- h. Lebih besarnya kerja sama dan dukungan perdagangan
- i. Meningkatnya efektivitas komunikasi pemasaran
- j. Kemungkinan adanya peluang untuk memberi lisensi
- k. Peluang untuk memperluas merek tambahan.⁹

Berdasarkan uraian di atas, pasar memberikan respons yang berbeda, baik melalui pembentukan harga maupun preferensi. Ini adalah bukti dari ekuitas merek. Manfaat ekuitas merek adalah nilai tambah. Bagi perusahaan nilai tambah ini dapat berupa perbedaan *asset valuation* yang dihubungkan dengan merek. Sedangkan pada konsumen, nilai tambah ini bermula pada peningkatan nilai pelanggan. Ekuitas merek memberi sinyal tingkat kualitas produk kepada pelanggan, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan perkiraan dan terjaganya permintaan bagi perusahaan yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

3. Indikator Ekuitas Merek

Penetapan merek mencakup penciptaan struktur mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan pelanggan tentang produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan dan dalam proses itu memberikan nilai kepada perusahaan.

⁹Hery, *Manajemen Pemasaran*, 93.

Menurut Shimp ekuitas merek terdiri dari:

a. *Brand awareness* (kesadaran merek);

Kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand adalah suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini kesadaran merek merupakan suatu elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan.

b. *Brand association* (asosiasi merek);

Brand associations adalah seluruh kesan yang timbul dan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang suatu brand. Asosiasi merek ini menggambarkan pencitraan suatu brand terhadap suatu kesan tertentu dalam hubungannya dengan manfaat, atribut, pesaing, kebiasaan, harga, dan lain sebagainya.

c. *Brand-perceived quality* (persepsi kualitas);

Persepsi kualitas adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari suatu produk dengan brand tertentu yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.

d. *Brand-loyalty* (loyalitas merek); dan

Brand loyalty adalah suatu ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Ukuran tersebut mencerminkan tentang

mungkin tidaknya seorang konsumen akan beralih atau berpaling ke brand yang lain.¹⁰

Anang Firmansyah mengemukakan ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai brand ekuitas yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).¹¹ Penjelasan masing-masing dimensi merek adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran Merek (*brand awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
- b. Persepsi Kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
- c. Asosiasi Merek (*brand associations*). Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
- d. Loyalitas Merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.¹²

¹⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2013), 33.

¹¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk*, 151-152.

¹² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk*, 151-152.

Berdasarkan pendapat di atas, ekuitas merek bersumber pada kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset merek lainnya, seperti hak paten, rahasia teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasok ataupun pasar, dan lain-lain.

4. Strategi Membangun Ekuitas Merek

Merek pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk menyerahkan kinerja produk atau jasa yang dapat diramal. Janji merek adalah visi pemasar tentang sesuatu yang dilakukannya terhadap konsumen. Prospek masa depan merek bersandar pada konsumen, pengetahuan mereka tentang merek, dan kemungkinan tanggapan mereka terhadap kekuatan pemasaran sebagai akibat dan pengetahuan mereka. Memahami pengetahuan merek konsumen merupakan makna terpenting karena itulah dasar dan ekuitas merek.¹³

Merek dapat dibangun dengan mengembangkan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dan berkelanjutan. Ekuitas merek dinilai kuat apabila merek tersebut memiliki nilai lebih (*added value*) yang terkandung di dalam produk dan servis yang ditawarkan.¹⁴

Pengetahuan masyarakat terhadap merek mendorong terbentuknya ekuitas merek. Oleh karena itu pemilik merek secara terus menerus memberikan pengetahuan merek kepada konsumen, seperti misalnya

¹³Herry, *Manajemen Pemasaran.*, 96.

¹⁴Markplus, *I am Marketeers*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 21.

melalui promosi atau penyebaran brosur.¹⁵ Masyarakat adalah platform kuat dan efektif yang terlibat dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Dalam sebuah komunitas yang aktif, anggota masyarakat merasa perlu untuk menghubungkan satu sama lain dalam konteks konsumsi merek. Komunitas merek memungkinkan perusahaan untuk berkolaborasi dengan pelanggan dalam semua tahap penciptaan nilai melalui crowdsourcing seperti desain produk, strategi harga, ketersediaan, dan bahkan bagaimana menjual.

Ekuitas merek dapat dikomunikasikan melalui simbol visual dan pesan konsisten yang memungkinkan konsumen dengan mudah membedakan produknya dengan produk pesaing. Dengan bahasa komunikasi yang efektif terhadap target pasar yang tepat akan membuat konsumen bisa memilih produk mana yang menurut mereka tepat dengan kebutuhannya. Umumnya konsumen yang ingin membeli produk akan mencoba mengenali ciri-ciri dan produk tersebut melalui merek.¹⁶

Persepsi dan hal-hal yang dirasakan konsumen terkait sebuah produk maupun jasa dan kinerjanya merupakan representasi dan persepsi seseorang tentang merek. Suatu merek harus memiliki keunikan dibandingkan merek pesaing. Apabila merek tadi sama dengan merek pesaing, maka tidak ada perbedaan dan keistimewaan dan merek tersebut. Perbedaan dan keistimewaan tersebut ada agar sebuah merek dapat berada pada pikiran konsumen.

¹⁵Slamet Yuswanto, *Merek Nafas Waralaba*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 59.

¹⁶Tim YBKM, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2002), 22.

Proses merek sebagai referensi dibangun melalui jejaring memori konsumen yang berkembang dan mencakup informasi produk. Memori ini digunakan untuk mengevaluasi produk berdasarkan faktor konsistensi dan kualitas. Konsumen mulai memakai nama merek berdasarkan citra merek bersangkutan sebagai alat heuristik dalam membuat keputusan pembelian. Meskipun demikian, konsumen masih cenderung mengendalikan nilai utilitarian dalam mengevaluasi merek.¹⁷

Membangun merek membutuhkan visi jangka panjang dan perencanaan, didukung oleh manajemen puncak dan dieksekusi secara menyeluruh di semua proses manajerial. Untuk mengembangkan merek ke merek kepemimpinan dan mendapatkan pangsa pasar yang berkelanjutan, organisasi perlu mengelola merek dengan hati-hati dalam arah yang tepat mencakup:

- a. Diwujudkan dalam produk, layanan, dan tempat.
- b. Dipraktikkan oleh orang-orang pada titik-titik kontak.
- c. Diaktifkan oleh perbuatan dan perilaku.
- d. Dikomunikasikan.
- e. Didistribusikan.¹⁸

Berdasarkan teori konstruksionisme sosial, merek mempunyai makna simbolis. Misalnya, kepemilikan produk dan merek digunakan individu dalam mengekspresikan diri dan masa lalunya, nilai personal,

¹⁷David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2020), 23.

¹⁸Paulus Kurniawan, et al., *Smart Leadership - Being a Decision Maker*, (Yogyakarta: Andro Offset, 2017), 260.

keyakinan religius, identitas etnis, kompetensi diri kekuatan dan status sosial, dan diferensiasi dirinya dengan orang lain. Semua individu berpartisipasi dalam proses mentransfer, mereproduksi dan mentransformasi makna sosial objek-objek tertentu. Sebagai konsumen, individu dalam sebuah kelompok sosial menginterpretasikan informasi pemasaran (seperti iklan) dan menggunakan merek untuk menyampaikan signal spesifik kepada orang lain mengenai dirinya, individu dan menginterpretasikan signal-signal itu untuk membentuk citra dan sikap terhadap pemakai merek. Jika pemakai merek tidak mendapatkan reaksi sesuai harapannya, maka ia akan mempertimbangkan ulang pemakaian merek tersebut.¹⁹

Kemampuan *brand* suatu produk menarik minat konsumen menggambarkan bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keunggulan asosiasi merek dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kualitas produk.

Adapun faktor-faktor pendukung *brand image* meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Kelebihan asosiasi merek. Hal tersebut dapat membuat konsumen yakin bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek.

¹⁹David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2020), 25.

- b. Kekuatan asosiasi merek (kekuatan asosiasi merek). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi memasuki memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan mendeskripsikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, maka asosiasi akan dibuat yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek. Sebuah merek harus unik dan menarik agar produknya khas dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan suatu produk akan membekas dalam ingatan pelanggan keunikan merek. Merek yang memiliki ciri khas harus mampu menimbulkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang dimensi merek terkandung di dalamnya.²⁰

Memahami pendapat di atas, kelebihan asosiasi merek merupakan faktor pendukung terbentuknya *brand image*. *Brand* diciptakan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan standar kualitas, reliabilitas, status sosial, nilai, atau keamanan sebuah produk. Oleh karena itu, setiap elemen dalam brand merupakan alat atau simbol untuk menjelaskan kualitas produk kepada konsumen. Selain itu, tampilan *brand* juga membutuhkan aspek keunikan yang mengindikasikan bahwa setiap produk yang menyandang *brand* tertentu menawarkan kualitas yang berbeda dari produk lainnya.

²⁰Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone, 184 *Jurnal Sositologi* Volume 13, Nomor 3, Desember 2014, 195.

B. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²¹

Minat beli diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya.²² Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.²³ Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.²⁴

Berdasarkan kutipan di atas, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli

²¹Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran.*, 77.

²²Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), 85-86.

²³Yuli Priyanti, etl, Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan, *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02, Juli 2017, 89.

²⁴Tipri Rose, dan Fifi Nofiyanti, Brand Image of Interest in Buying Current Coffee Consumers in Jakarta, *Jurnal Literatus*, Vol. 2, No. 1, April 2020, 41.

benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen timbul setelah menerima rangsangan dan produk yang dilihatnya, dan sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli ini menciptakan motivasi yang menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan yang ada didalam benaknya tersebut.

2. Aspek-Aspek dalam Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka penuhi kebutuhannya.

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan. Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana,

kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.²⁵

Berdasarkan pendapat di atas, minat beli mengandung beberapa aspek yang menunjukkan unsur-unsur emosional sebelum terjadinya keputusan pembelian. Aspek-aspek pembelian tersebut meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan. Perhatian calon pembeli merupakan aspek penting yang memunculkan minat terhadap suatu produk. Konsumen berupaya mencari informasi tentang kualitas dan merk produk. Pada tahap awal sekumpulan merek yang ada akan dipertimbangkan sehingga akhirnya hanya sedikit merek yang akan dipilihnya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dalam upaya memperoleh dan memanfaatkan barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal, maupun faktor internal. “Faktor faktor yang memberi pengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.”²⁶

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya, dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference group*) dan keluarga,

²⁵Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran.*, 78.

²⁶Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2008), 6.

sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap, dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*).²⁷

Menurut E. Desiarista dan Sri Rahayu Triastuti minat beli menunjukkan sikap senang yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya yang dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.²⁸

Berdasarkan pendapat di atas, konsumen membeli suatu produk ternyata tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Banyak konsumen yang mencari produk yang bukan merupakan kebutuhan penting dalam hidupnya. Sikap orang lain dapat berpengaruh sebagai dasar pembandingan (rujukan) bagi seseorang dalam memilih produk. Selain itu faktor situasi menjadi salah satu yang mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

²⁷Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: Refika Aditama, 2012), 39.

²⁸E. Desiarista dan Sri Rahayu Triastuti, Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Aset*, Vol. 13 No. 1 Maret 2011, 39.

Minat konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen yang tinggal pada daerah tertentu, dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Hal ini menunjukkan bahwa cara konsumen memenuhi kebutuhannya sangat dipengaruhi oleh kultur yang dianutnya. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek, dapat berubah melalui interaksi dengan lingkungan konsumtif.

C. Jahe Instan

1. Pengertian Jahe Instan

Istilah jahe instan dipakai untuk jahe yang siap saji, yakni cukup hanya dengan menambahkan air panas atau air yang dingin.²⁹ Jahe instan berbentuk kristal putih kekuningan dibuat dari ekstrak campuran air perasaan jahe dan gula pasir dan bahan lain. Dalam pemasarannya dikemas dalam *sachet* kecil atau botol kecil. Jahe instan dapat berupa jahe wangi, sekoteng, atau minuman bandrek.³⁰

Secara umum, instan jahe memiliki rasa yang hangat, manis, dan pedas. Instan jahe ini telah dikenal oleh masyarakat luas dan biasa diminum dalam cuaca yang dingin sebagai obat penghangat badan, Untuk

²⁹Tim Lentera, *Khasiat dan Manfaat Jahe Merah si Rimpang Ajaib*, (Jakarta: Agro Media, 2018) 25.

³⁰Maria Putri. K, *Khasiat dan Manfaat Jahe Merah*, (Semarang: Alprin, 2019), 30-31.

menambah kenikmatannya, ke dalam instan jahe tersebut dapat ditambahkan susu ataupun madu.³¹

Memahami pendapat di atas, jahe instan adalah jahe yang berbentuk butiran-butiran (serbuk) dibuat dari ekstrak campuran air perasaan jahe dan gula pasir dan bahan lain. Serbuk jahe tersebut kemudian kemudian dibungkus dalam bentuk *sachet* kecil agar praktis dan dapat digunakan sewaktu-waktu. Dalam penggunaannya jahe instan mudah melarut dalam air dingin atau air panas.

Sebutan jahe instan menunjukkan bahwa produk tersebut sengaja dibuat untuk keperluan praktis, dan mudah diolah seperti produk pangan instan lain, seperti mie instan dan kopi *sachet*. Sifat praktis tersebut menjadi daya tarik karena konsumen tidak perlu membuat sendiri dari bahan jahe yang masih mentah tanpa kehilangan aroma dan manfaat jahe dari segi kesehatan.

2. Manfaat Jahe Instan

Manfaat jahe telah lama dikenal secara turun-temurun sebagai obat tradisional yang mampu mengatasi berbagai penyakit, seperti masuk angin, rematik, menetralkan perut kembung, selesma, anti muntah, penghangat badan, memperbaiki pencernaan, menjaga stamina, batuk berdahak, migrain dan lain-lain.³²

Instan jahe memiliki khasiat dalam mengatasi beberapa gangguan kesehatan yang antara lain meliputi: perut kembung, masuk angin,

20. ³¹Prasetyo, *Instan Jahe, Kunyit, Kunir dan Temulawak*, (Yogyakarta: Kanisius, 2011),

³²Maria Putri. K, *Khasiat dan Manfaat Jahe.*, 2.

keedinginan, kelelahan atau penurunan kesegaran tubuh, di samping dapat merangsang pengeluaran keringat dan merangsang terjadinya haid.³³

Kandungan minyak atsiri dan oleoresin yang cukup tinggi pada rimpang jahe merah menyebabkan jahe merah memiliki peranan penting dalam dunia pengobatan, baik pengobatan tradisional maupun untuk skala industri dengan memanfaatkan kemajuan teknologi jahe merah tidak hanya dimanfaatkan bagian daging rimpangnya, tetapi juga kulit rimpangnya bisa dijadikan obat. Secara turun temurun, kulit rimpang jahe merah yang dipanggang hingga menjadi hitam banyak digunakan sebagai obat mencret dan disentri. Selain itu, dapat digunakan oleh para wanita yang ingin mengatur masa menstruasinya.³⁴

Berdasarkan uraian di atas, manfaat jahe sudah dikenal secara turun temurun sebagai pengobatan herbal tradisional yang memiliki berbagai macam khasiat. Diantara khasiat jahe yang sudah dikenal seperti masuk angin, rematik, menetralkan perut kembung, selesma, anti muntah, penghangat badan, memperbaiki pencernaan, dan menjaga stamina.

Minyak atsiri dan oleoresin yang terkandung dalam jahe menimbulkan aroma segar dan menghangatkan tubuh. Bahan obat-obatan yang berasal dari ekstrak jahe menyebabkan penggunaan jahe semakin populer di masyarakat. Jenis penyakit yang dapat diatasi dengan jahe, antara lain migrain, pusing-pusing, masuk angin, penambah nafsu makan, sinusitis, *bronchitis*, pegal linu, rematik, kolera, asam urat, dan batu ginjal.

³³Prasetyo, *Instan Jahe*, 20.

³⁴Tim Lentera, *Khasiat dan Manfaat Jahe.*, 12.

3. Proses Pembuatan Jahe Instan

Pengolahan jahe mentah menjadi jahe instan tidak membutuhkan banyak peralatan yang mahal sehingga dapat dikerjakan oleh industri skala rumah tangga. Proses pembuatan jahe instan terdiri dari bahan utama jahe yang dicampur dengan bahan tambahan dengan perincian sebagai berikut:

a. Jenis Bahan

1) Umbi/Rimpang Jahe

Umbi atau rimpang jahe yang digunakan adalah yang berasal dari jenis jahe gajali atau jahe emprit, ataupun kombinasi dari keduanya.

2) Gula Pasir

Gula pasir yang akan digunakan untuk membuat instan jahe harus dipilih dari gula pasir yang berwarna putih dan bersih dari segala kotoran.

3) Sereh

Sereh yang akan digunakan dalam pembuatan instan jahe harus dipilih dari sereh yang sudah cukup tua dan tidak busuk/terserang hama penyakit. Sebelum digunakan, sereh terpilih harus dicuci terlebih dahulu hingga bersih.

4) Daun Pandan

Daun pandan yang akan digunakan untuk membuat instan jahe harus dipilih dari daun pandan yang sehat dan tidak terserang hama penyakit. Sebelum digunakan, daun pandan harus dicuci terlebih dahulu hingga bersih.

5) Garam

Garam yang akan digunakan untuk membuat instan jahe harus dipilih dari garam beryodium, bersih/bebas dari kotoran, berwarna putih, dan terbungkus rapat.

b. Volume Bahan

Adapun volume (jumlah) bahan yang diperlukan dalam pembuatan instan jahe kali ini, adalah sebagai berikut,

- 1) Umbi jahe : 5 kg
- 2) Gula pasir : 10 kg
- 3) Daun pandan : 40 helai/10 ikat
- 4) Sereh : 30 batang
- 5) Garam : secukupnya

c. Cara Pembuatan

1) Pamarutan/Penumbukan

Umbi jahe yang akan digunakan dalam pembuatan instan jahe dicuci bersih dan dikupas, kemudian diparut hingga halus. Pamarutan dapat dilakukan secara manual maupun dengan mesin pamarut.

2) Pemerasan

Umbi jahe yang telah diparut dan daun pandan serta sereh yang telah ditumbuk, dicampur dan kemudian diperas untuk diambil sarinya. Pemerasan dilakukan di atas saringan secara berkali-kali sehingga diperoleh sari sebanyak mungkin.

3) Penamhahan Gula dan Guram

Sari jahe, daun pandan, dan serih ditambahkan gula pasir (sebanyak setengah dari volume) serta garam. Kemudian, diaduk-aduk hingga seluruh gula pasir dan garam yang dicampur dapat terlarut sempurna.

4) Pemasakan

Setelah tercampur rata, sari jahe tersebut dimasak di dalam wajan dengan api sedang atau bahkan mendekati kecil. Dalam pemasakan ini, perlu diperhatikan agar wajan yang digunakan harus dalam kondisi yang benar-benar bersih/bebas dari koloran-kotoran sisa, khususnya minyak.³⁵

Berdasarkan kutipan di atas bahan-bahan yang diperlukan dalam proses pembuatan jahe instan adalah umbi/rimpang jahe, gula pasir, serih, daun pandan garam. Volume bahan disesuaikan dengan kebutuhan dengan komposisi setiap 5 Kg rimpang jahe membutuhkan 10 Kg gula pasir dan 40 helai daun pandan.

Proses pembuatan terdiri dari pamarutan atau penumbukan umbi jahe, pemerasan, penamhahan gula dan guram kemudian pemasakan. Pada tahap pertama umbi jahe yang akan digunakan dalam pembuatan instan jahe dicuci bersih dan dikupas, kemudian diparut hingga halus. Pamarutan dapat dilakukan secara manual maupun dengan mesin pamarut.

³⁵Prasetyo, *Instan Jahe..* 21-25.

Proses selanjutnya adalah pemerasan, yaitu umbi jahe yang telah diparut dicampur daun pandan serta sereh yang telah ditumbuk, kemudian diperas untuk diambil sarinya. Pemerasan dilakukan di atas saringan secara berkali-kali sehingga diperoleh sari sebanyak mungkin. Pemerasan berfungsi untuk membuat serbuk atau kristal jahe sehingga dapat awet dan tahan disimpan dalam waktu lama.

D. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai lebih atau peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan merek untuk mengeksploitasi pasar secara lebih mendalam. Ekuitas merek adalah aset *intangible* yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya baik kepada si produsen maupun kepada si pelanggan. Ekuitas merek yang tinggi, maka semakin tinggi pula valuenya yang diberikan oleh merek tersebut kepada produsen atau kepada si pelanggan. Merek bisa menjadi basis terbentuknya loyalitas dan bahkan fanatisme pelanggan.³⁶ Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik.³⁷

Berdasarkan pendapat di atas, ekuitas merek menjadi referensi bagi konsumen dalam memilih produk. Konsumen yang dihadapkan pada produk sejenis dengan kualitas yang hampir sama akan mencari referensi lain untuk memilih produk. Referensi tersebut didasarkan pada persepsi kualitas terhadap

³⁶Tim YBKM, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2002), 22.

³⁷Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*, Penerjemah Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003), 10.

merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu menjadi salah satu faktor yang mendorong minat ulang pembelian.

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan konseptualisasi tentang hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk memberi penjelasan tentang arah penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pernyataan bahwa: kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Signifikansi pengaruh didasarkan pada hasil perhitungan statistik dari hasil analisis jawaban responden terhadap butir angket.

Penyusunan kerangka konseptual didasarkan pada indikator masing-masing variabel penelitian, sehingga terjalin hubungan yang logis berdasarkan teori yang mendasarinya.

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Ekuitas Merek (X)	Minat Beli (Y)
1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. 2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan	a. Perhatian konsumen terhadap produk b. Ketertarikan konsumen terhadap produk c. Keinginan memiliki produk d. Keyakinan terhadap produk sehingga menimbulkan keputusan

<p>respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.</p> <p>3. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>). Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.</p> <p>4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.</p>	<p>membeli.</p> <p>e. Keputusan, mempertimbangkan barang dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk.</p>
---	--

F. Hipotesis

“Hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.³⁸ Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis (H_a), sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan merek Alprin di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur.

H_a : Ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan merek Alprin di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur.

Hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif (h_a), yang kebenarannya akan diuji berdasarkan data-data yang terkumpul selama penelitian, dan hasilnya akan dituangkan dalam kesimpulan.

³⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Cet. Ke-10, (Jakarta, Rineka Cipta, 2010), 110.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X (Ekuitas Merek) terhadap Y (Minat Beli). Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini terdiri dari dua variabel antara lain variabel bebas (X) yaitu Ekuitas Merek dan variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif karena penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi obyek sesuai dengan apa adanya.¹ Dimana peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan merek Alprin di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah “suatu definisi yang diberikan kepada variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau

¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 157

menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.”²

Mengacu kepada pendapat di atas, maka dalam konteks penelitian ini definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagi peneliti untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti, yaitu ekuitas merek dan minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

“Variabel bebas adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel terikat.”³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kesadaran Merek (*brand awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
- b. Persepsi Kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
- c. Asosiasi Merek (*brand associations*). Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

²Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta; Ghalia Indonesia, 2011). 126.

³Purwanto, *Statistika untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 31.

- d. Loyalitas Merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah “variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain”.⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini minat beli dengan indikator lebih difokuskan pada hasil yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan. Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

⁴Muhammad Nazir, *Metode Penelitian.*, 126.

C. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

1. Populasi

“Populasi adalah “keseluruhan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti.”⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jahe insan

Perhitungan populasi dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah rata-rata konsumen jahe instan merk Alprin setiap bulan di 10 warung atau toko di Desa Tejo Agung Metro Timur sebanyak 65 orang. Alasan pemilihan 10 warung tersebut karena pada saat penelitian terjadi pada masa pandemi dan hanya 10 warung tersebut yang masih melakukan pembelian jahe instan merk Alprin.

2. Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.⁶ Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel yaitu total sampling. Menurut Sugiyono, metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.⁷ Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen jahe instan Alprin yang berjumlah 65 orang yang akan dijadikan sebagai responden penelitian ini. Alasan menggunakan seluruh populasi menjadi sampel adalah dikarenakan mewakili seluruh populasi karena jika kurang dari 100 populasi, maka dijadikan sampel penelitian

⁵Sugiharto, *Metode Statististik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Gramedia, 2000), 9.

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 174.

⁷Sugiyono, *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 85

semuanya, oleh karena itu peneliti mengambil 65 sampel yang diambil dari seluruh konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Angket

Angket digunakan untuk meminta keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat dan sikap.”⁸ Jenis angket yang akan peneliti pergunakan dalam penelitian ini adalah angket langsung, dengan konstruksi angket diformulasikan untuk menggali atau merekam data yang diketahui oleh responden. Dalam hal ini, peneliti telah memberikan alternatif jawaban kepada responden, selanjutnya responden memilih salah satu alternatif jawaban, sesuai dengan pengetahuan yang responden.

Metode angket dalam penelitian ini merupakan metode pokok yang peneliti gunakan untuk mencari data tentang ekuitas merek dan minat beli konsumen. Angket disusun dalam bentuk skala Lkert. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tetentu.⁹

⁸Nasution, *Metode Research.*, 128.

⁹ Sofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 25.

Tabel 1
Skala Likert

No.	Kategori	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Angket diberikan kepada pembeli. Daftar pertanyaan dalam angket diberikan dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang dianggap sesuai. Hasil angket kemudian dianalisis dengan teknik analisis data kuantitatif.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah “mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.”¹⁰ Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data tentang brosur, dan data penjualan.

E. Instrumen Penelitian dan Kisi-kisi Instrumen

Instrumen pokok yang digunakan untuk mengetahui variabel ekuitas merek dan minat beli konsumen adalah angket yang diberikan kepada responden. Berdasarkan uraian di atas, maka rancangan kisi-kisi instrumen dalam penelitian diperlukan untuk menggambarkan variabel X (ekuitas merek), dan variabel Y (minat beli), dilengkapi dengan teknik pengumpulan data yang digunakan. Kisi-kisi instrumen disusun berdasarkan indikator

¹⁰Nasution, *Metode Research.*, 130.

masing-masing variabel penelitian, yang selanjutnya akan digunakan sebagai bahan dalam pengumpulan data di lapangan.

Adapun rancangan kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2
Kisi-Kisi Umum Instrumen Variabel Penelitian tentang
Ekuitas dan minat beli

Variabel Penelitian	Sumber Data	Metode	Instrumen
Ekuitas Merek	Konsumen	Angket	Materi Angket
Minat Beli (Y)	Konsumen	Angket	Materi Angket

F. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan penyaringan dan pengujian item-item instrumen yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui validitas (kehandalan) dan reliabilitas (ketetapan/kemantapan). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas item-item angket, peneliti menguji cobakan angket pada responden lain diluar sampel, kemudian hasilnya dianalisis.

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukurnya.¹¹ Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable.

¹¹ Syofiyon Siregar, *Statistik Parametik.*, 75.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dalam penelitian ini alat ukur pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mengukur kemantapan alat pengumpulan data maka validitas sebagai alat ukur sangat diperlukan dalam suatu penelitian agar apa yang akan diteliti benar-benar valid. Dalam uji validitas atau uji korelasi produk momen, nilai DF adalah sebesar $N - 2$. Dimana N adalah besarnya sampel.¹² Dengan demikian, hasil perhitungan uji validitas dengan $\alpha = 0,05$. Maka dikatakan valid apabila signifikansi $< 0,05$ dan signifikansi $> 0,05$ berarti tidak valid. Dimana data diolah menggunakan *SPSS 26 For Window's*. Adapun rumus yang akan peneliti gunakan adalah teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Angka Indeks Korelasi "r" Product Moment

N = *Number of Cases*

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan Y

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh skor Y¹³

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang

¹² Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif*, 125.

¹³ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), 206.

sama pula. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data dengan tujuan pengukuran. Dengan demikian, untuk mencapai hal tersebut dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbaach*, dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila koefisien reliabilitasnya $r_{11} > 0,6$ yang diolah menggunakan *SPSS 26 For Window's*.¹⁴ Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pernyataan

$\sum a_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu data yang dapat diwujudkan dengan angka yang diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat

¹⁴ Syofiyani Siregar, *Statistik Parametrik.*, 90.

kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian.

Jadi paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Paradigma penelitian ini terdiri atas satu variabel independen dan dependen. Adapun data kuantitatif ini dianalisis oleh penulis dengan menggunakan statistik. Rumus yang digunakan adalah rumus t-testa tau uji t dan uji *paired sample t-test*. Karena yang digunakan rumus t, rumus t banyak ragamnya dan pemakaiannya di sesuaikan dengan karakteristik data yang akan dibedakan. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi sebelum uji t dilakukan. Persyaratannya adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak.¹⁵ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan melihat hasil data yang muncul apakah yang muncul pada kolom *kolmogrov-smirnov* atau pada *Shapiro Walk*. Kemudian untuk

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2001), 83.

dasar pengambilan keputusan normal tidaknya, yaitu apabila x hitung > 0.05 maka distribusi populasi dikatakan normal, dan jika x hitung < 0.05 maka distribusi populasi dikatakan tidak normal.

b. Uji Multikorelasi

Uji multikolienaritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.¹⁶ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolienaritas sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflanction factor* (VIF) < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variable independen
- 2) Nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *variance inflanction factor* (VIF) > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas antar variable independen.¹⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.¹⁸ Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Uji *Arch* adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Pengantar Akuntansi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016), 230.

¹⁷ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 78.

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), 120.

sebagai berikut: Apabila grafik plot menunjukkan tidak terdapat adanya titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, dan titik – titik pada *scatterplot* di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas¹⁹

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi.²⁰ Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variable yang saling berhubungan satu sama lain.²¹ Besarnya nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variable tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan diluar akal sehat. Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series, karena data *time series* terikat dari waktu-waktu, beda halnya dengan data *cross section* yang tidak terikat oleh waktu.

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 137.

²⁰ Imam Ghozali dan Dwi Ratmono, *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 121.

²¹ Gani, Irawan, dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data - Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 124.

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu (Sujarweni, 2016: 232) :

- 3) Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif
- 4) Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada auto korelasi negative
- 5) Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
- 6) Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
- 7) Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi²²

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji persamaan regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua. Teknik korelasi sederhana yang digunakan adalah korelasi Pearson. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas dengan terikatnya. Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data adalah sebagai berikut :²³

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari regresi linier sederhana menggunakan rumus :

²² V. Wiratna Sujarweni, *Pengantar Akuntansi*, 232.

²³ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2007), 158.

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{i \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Setelah diperoleh koefisien korelasi sederhana, kemudian dilakukan uji signifikan R dengan uji F. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\sum Y^2} \quad F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\left(\frac{1 - R^2}{n - k - 1}\right)}$$

Keterangan :

k : banyak variabel bebas

r^2 : koefisien korelasi ganda

n : banyaknya subyek

Kemudahan harga F dikonsultasikan dengan F tabel, jika F hitung lebih besar F tabel berarti signifikan.

b. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai thitung $>$ ttabel, maka suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain.²⁴ Untuk melihat harga ttabel adalah dengan rumus $dk = N$ (Jumlah responden) $- 1$.²⁵ Adapun kriteria penerimaan dan penolakan

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 243.

²⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*,. 238.

hipotesis: Jika sig. > 0,05 atau thitung < ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak Jika sig. < 0,05 atau thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka sebagai koefisien determinasi.

Menurut Sugiyono analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : koefisien determinasi

R^2 : koefisien korelasi yang dikuadratkan²⁶

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Jakarta: Indeks Jakarta, 2012), 257.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Profil Usaha Jahe Instan Merk Alprin

Usaha jahe instan merk Alprin didorong oleh banyaknya produk minuman herbal di pasaran yang dapat mudah diperoleh dan dikonsumsi masyarakat. Munculnya berbagai produk minuman instan dalam kemasan *sachet*, membutuhkan perubahan konsumsi masyarakat dari sekedar memenuhi kebutuhan menjadi gaya hidup baru, terutama di lingkungan perkotaan yang kesulitan memperoleh bahan baku.

Jahe instan merk ALPRIN merupakan produk minuman berbahan baku herbal yang dikelola oleh Rumah Produksi Alprin yang beralamat di beralamat di Jl. Sutan Syahrir Gang Perintis Indometro, Tejoagung Metro Timur. Usaha tersebut merupakan kelanjutan usaha yang dirintis sejak tahun 2000 bekerja sama dengan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Batusangkar Sumatera Barat yang menerapkan *broad base curikulum* dalam pembelajaran dan pelatihan siswa. Tujuan kerja sama tersebut agar siswa dapat terjun langsung ke Industri yang nyata, mulai dari perencanaan, pengadaan bahan baku, proses produksi, pengemasan, pemasaran dan pembukuan.¹

Berdasarkan pengalaman dari usaha di Batusangkar di atas, maka kemudian dilakukan pengembangan usaha jahe instan di Kota Metro dengan membuat variasi produk sesuai kemampuan daya beli masyarakat

¹Wawancara dengan Pemilik Usaha Rumah Produksi Alprin

setempat. Dalam seminggu dilakukan pengolahan sebanyak empat kali. Dalam sehari menghasilkan 5 Kg jahe instan dengan 6 orang karyawan. Produk tersebut dikemas dalam kemasan berwarna kemasan hijau dan kuning terbuat dari karton dan diberi merk Jahe Instan Alprin. Produk dikemas dalam bentuk *sachet* isi 20 gram dengan harga per *sachet* Rp. 2.000,00-. Dari segi visual tampilan kemasan terlihat cukup menarik dengan ilustrasi gambar jahe merah yang disertai informasi penyajian.

2. Variasi Kemasan Produk Jahe Instan Merk Alprin

Rumah Produksi Alprin menjual berbagai jenis kemasan jahe instan merk ALPRIN dengan spesifikasi yang beragam untuk melayani kebutuhan konsumen.

Tabel 3
Variasi Kemasan Produk Jahe Instan Merk Alprin

No	Kemasan Produk	Spesifikasi	Harga
1	Sachet	20 gr	Rp. 2000,-
2	Kotak Besar	200 gr	Rp. 20.000,-
2	Kotak Kecil	100 gr	Rp. 10.000,-

Sumber: Pemilik Usaha Rumah Produksi Alprin

Berdasarkan tabel di atas, variasi kemasan produk jahe instan merk ALPRIN terdiri dari sachet isi 20 gr dengan harga Rp. 2000,-. Kemasan kotak besar dengan isi 200 gr dengan harga Rp. 20.000,- dan kemasan kotak kecil isi 100 gr dengan harga Rp. 10.000,-.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Sebelum dibagikan ke responden, angket diujikan kepada 10 orang responden secara acak hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Validitas kepada 10 Sampel

No	rtabel	rhitung
1	0,1680	0,545
2	0,1680	0,433
3	0,1680	0,741
4	0,1680	0,411
5	0,1680	0,741
6	0,1680	0,853
7	0,1680	0,853
8	0,1680	0,460
9	0,1680	0,663
10	0,1680	0,739

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner, maka rekapitulasi pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini:

a. *Ekuitas Merek (X)*

Adapun nilai r_{table} pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 0,1680 (Lampiran 14). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.² Nilai r_{tabel} tersebut didapat dari *degree of freedom* atau derajat kebebasan. $Df = 56-2 = 54$ Hasil dari pengujian validitas X adalah sebagai berikut:

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 230.

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Taraf Sig. 5%	Sig.	Keterangan
Ekuitas Merek (X)	X ₁	0,485	0,1680	0,000	Valid
	X ₂	0,519		0,000	Valid
	X ₃	0,351		0,000	Valid
	X ₄	0,620		0,000	Valid
	X ₅	0,332		0,001	Valid
	X ₆	0,407		0,000	Valid
	X ₇	0,278		0,001	Valid
	X ₈	0,332		0,001	Valid
	X ₉	0,325		0,001	Valid
	X ₁₀	0,607		0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y ₁	0,313	0,1680	0,002	Valid
	Y ₂	0,499		0,000	Valid
	Y ₃	0,347		0,000	Valid
	Y ₄	0,541		0,000	Valid
	Y ₅	0,519		0,000	Valid
	Y ₆	0,315		0,002	Valid
	Y ₇	0,427		0,000	Valid
	Y ₈	0,516		0,000	Valid
	Y ₉	0,555		0,000	Valid
	Y ₁₀	0,470		0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien validitas r_{hitung} > r_{tabel} variabel dan nilai signifikansi (sig.) hasil korelasi yang lebih kecil dari 0,05 (5%), hal ini menunjukkan variabel CSR (X) dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indek yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur ini dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Adapun hasil reabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil uji Reliabilitas Ekuitas Merek (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Tabel 7
Hasil uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan table dapat diketahui bahwa dari pengujian reliabilitas didapatkan hasil uji untuk variabel X nilai *alpha Cronbach's* sebesar 0,707, dan nilai Y sebesar 0,716. Penelitian ini menguji realibilitas kusioner dengan melihat besaran nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* rhitung $> 0,6$ maka disimpulkan bahwa instrumen pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika rhitung $< 0,6$ maka disimpulkan bahwa intrumen pernyataan tidak reliabel.³ Sehingga dapat disimpulkan semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Uji normalitas yang digunakan peneliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov karena jumlah responden lebih dari 50. dengan taraf signifikansi

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*,..... 185.

uji adalah $> 0,05$ (sig. $> 0,05$).⁴ Jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa semua kelompok memiliki data yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ekuitas Merek	.124	56	.200	.967	56	.215
Minat Beli	.129	56	.200	.969	56	.222

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan distribusi yang normal pada model regresi dengan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu *Ekuitas Merek* berdistribusi normal dengan nilai 0,200 atau $> 0,05$, dan *Minat Beli* berdistribusi normal dengan nilai 0,200 atau $> 0,05$.

2. Uji

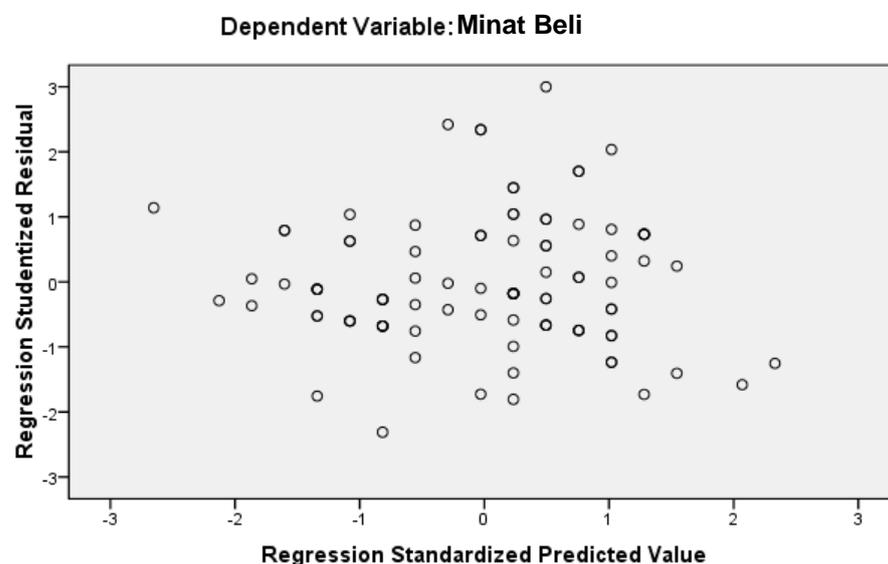
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance*

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*,.....179.

maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

Gambar 2
Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Berdasarkan grafik plot di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, dan titik – titik pada *scatterplot* di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁵

⁵ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 9

Output Keempat dari Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.589	2.266		4.232	.000
	Ekuitas Merek	.840	.058	.831	14.569	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai konstanta pada kolom B.

Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,589 + 0,840 X \text{ atau}$$

$$\text{Minat Beli} = 9,589 + 0,840 (\text{Ekuitas Merek})$$

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi di atas dapat digunakan untuk memprediksi atau meramalkan besarnya variabel kriterium (Y) berdasarkan variabel prediktor (X) dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi antara dua variabel. Untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, dibawah ini merupakan hasil analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 26.0.

Dari hasil analisis di atas diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 9,589 + 0,840 X$. Persamaan regresi = $9,589 + 0,840 X$. kemudian diuji apakah memang valid untuk memprediksi variabel terikatnya. Artinya apakah *Ekuitas Merek* benar-benar dapat memprediksi tingkat Minat Beli. Hasil dari analisis di atas terbukti bahwa koefisien konstanta pada model linier (*a*) signifikan karena nilai signifikan dari adalah 0,000, jauh lebih kecil dari 0,05. Kemudian hasil dari uji signifikansi koefisien regresi variabel *Ekuitas Merek* (*b*) menunjukkan signifikan karena nilai signifikan dari adalah 0,000, jauh lebih kecil dari taraf signifikan 5% atau 0.05. Koefisien konstanta pada model linier (*a*) dan koefisien regresi variabel Minat Beli (*b*) signifikan. Jadi Minat Beli dapat memprediksi Minat Beli. Sehingga persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,589 menyatakan bahwa jika nilai dari Ekuitas Merek adalah 0, maka nilai dari Minat Beli adalah 9,589.
2. Koefisien regresi sebesar 0,840 bertanda positif menyatakan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 poin untuk nilai Ekuitas Merek akan meningkatkan nilai Minat Beli sebesar 0,840 poin. Dan sebaliknya jika nilai *Ekuitas Merek* turun 1 poin maka nilai dari Minat Beli juga mengalami penurunan sebesar 0,840 poin. Dari persamaan terlihat bahwa koefisien *b* bernilai positif, ini menunjukkan bahwa perubahan *Y* searah dengan perubahan *X*. Jadi nilai *Y* akan meningkat jika *X* meningkat, sebaliknya nilai *Y* akan menurun jika *X* menurun. Jadi

dapat disimpulkan bahwa tingkat Minat Beli berbanding lurus dengan *Ekuitas Merek*.

5. Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain.⁶ Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai dari $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka suatu variabel dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel lain.

Tabel 10
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.589	2.266		4.232	.000
	Ekuitas Merek	.840	.058	.831	14.569	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Ekuitas Merek menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $14,569 > 1,661$ dan nilai

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*,.....243.

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli (H_0 ditolak dan H_a diterima).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Sedangkan untuk besarnya korelasi antara *Ekuitas Merek* dan Minat Beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.688	1.662

a. Predictors: (Constant), CSR

Sumber: Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,688. Besarnya angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,688 atau sama dengan 68,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Ekuitas Merek (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 68,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,8\% = 31,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

D. Pembahasan

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, berupa kecenderungan untuk bertindak sebelum keputu-

san membeli dilaksanakan. Minat beli diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya⁷ Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁸ Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁹

Minat beli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Ekuitas merk merupakan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ekuitas merk adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merk, barga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.¹⁰ Ekuitas merk (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merk, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merk mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merk pesaing.¹¹

Ekuitas merk yang kuat akan memberikan nilai lebih atau peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan merk untuk mengeksploitasi pasar

⁷Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), 85-86.

⁸Yuli Priyanti, etl, Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan, *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02, Juli 2017, 89.

⁹Tipri Rose, dan Fifi Nofiyanti, Brand Image of Interest in Buying Current Coffee Consumers in Jakarta, *Jurnal Literatus*, Vol. 2, No. 1, April 2020, 41.

¹⁰Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2019), 93.

¹¹M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk*, 149.

secara lebih mendalam. Ekuitas merek adalah aset *intangible* yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya baik kepada si produsen maupun kepada si pelanggan. Ekuitas merek yang tinggi, maka semakin tinggi pula valuenya yang diberikan oleh merek tersebut kepada produsen atau kepada si pelanggan.

Merek dapat menjadi basis terbentuknya loyalitas dan bahkan fanatisme pelanggan.¹² Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik.¹³

Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

Dari hasil analisis di atas diperoleh persamaan regresi $Y = 9,589 + 0,840 X$. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t diperoleh nilai signifikan variabel Ekuitas Merek dan variabel Minat Beli sebesar 0,000, lebih kecil dari signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa *Ekuitas Merek* berpengaruh

¹²Tim YBKM, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2002), 22.

¹³Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*, Penerjemah Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003), 10.

terhadap Minat Beli. Jadi persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan besarnya variabel kriterium (Y) berdasarkan variabel prediktor (X).

Dari hasil analisis di atas, dapat dikemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu “ada pengaruh ekuisitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan merek Alprin di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur” dapat diterima secara signifikan. Besarnya angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,688 atau sama dengan 68,8%.

Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Ekuitas Merek (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 68,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,8\% = 31,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli konsumen pada jahe instan merek Alprin di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur dan besarnya koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,688. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan (H_a) dapat diterima dan (H_0) di tolak berarti. Besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,688. Besarnya angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,688 atau sama dengan 68,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Ekuitas Merek (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 68,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,8\% = 31,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

1. Kepada pelaku usaha jahe instan merk Alprin diharapkan agar meningkatkan ekuitas merk untuk menarik minat beli konsumen. Kualitas ekuitas merk yang perlu ditingkatkan adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terhadap keunggulan produk yang ditawarkan
2. Kepada konsumen usaha jahe instan merk Alprin hendaknya minat beli didasarkan pada pencarian informasi tentang spesifikasi produk terlebih dahulu, kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010
- Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama, 2012
- Ardi Wirdamulia, *Strategi Pengelolaan Merek*, Bogor: IPB Press, 2019
- Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: Grasindo, 2005
- Bilson Simamora, *Aura merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2008
- ¹David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2020
- David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2020
- E. Desiarista dan Sri Rahayu Triastuti, Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Aset*, Vol. 13 No. 1 Maret 2011
- Handi Irawan, *Smarter Marketing Move*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007
- Hery, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gramedia, 2019
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, Pasuruan: Qiara Media, 2019
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk, Planing dan Strategy* Pasuruan: Qiara Media, 2018
- Maimunah Hirnlun Pulungan, etl, *Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan*, Malang: UB Press, 2018
- Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone, 184 *Jurnal Sositologi* Volume 13, Nomor 3, Desember 2014

- Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melahai Desam Visual*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019
- Maria Putri. K, *Khasiat dan Manfaat Jahe Merah*, Semarang: Alprin, 2019
- Markplus, *I am Marketeers*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2015
- Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta; Ghalia Indonesia, 2011
- Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011
- Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press, 2018
- Paulus Kurniawan, et al., *Smart Leadership - Being a Decision Maker*, Yogyakarta: Andro Offset, 2017), h. 260
- Prasetiyo, *Instan Jahe, Kunyit, Kunir dan Temulawak*, Yogyakarta: Kanisius, 2011
- Slamet Yuswanto, *Merek Nafas Waralaba*, Yogyakarta: Deepublish, 2019
- Sri Julianti, *The Art of Packaging*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Sudjadi Tjipto Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019
- Sugiharto, *Metode Statististik untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Gramedia, 2000
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- , *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Tati Handayani, dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Deepublish, 2019
- Thomas S. Kaihatu, *Manajemen Pengemasan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014
- Tilik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012
- Tim Lentera, *Khasiat dan Manfaat Jahe Merah si Rimpang Ajaib*, Jakarta: Agro Media, 2018

Tim YBKM, *Mengelola Merek*, Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2002

Tipri Rose, dan Fifi Nofiyanti, Brand Image of Interest in Buying Current Coffee Consumers in Jakarta, *Jurnal Literatus*, Vol. 2, No. 1, April 2020

Yuli Priyanti, etl, Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan Iklan, *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02, Juli 2017

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-1835/In.28.1/J/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Muhammad Hanafi Zuardi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **FERLY OKTAVIANTI**
NPM : 1602040091
Semester : 14 (Empat Belas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA JAHE INSTAN DI DESA TEJO AGUNG
KECAMATAN METRO TIMUR**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 Juni 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1928/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK HOME INDUSTRI ALPRIN
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1929/In.28/D.1/TL.01/06/2023, tanggal 09 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **FERLY OKTAVIANI**
NPM : 1602040091
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di HOME INDUSTRI ALPRIN, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA JAHE INSTAN DI DESA TEJO AGUNG KECAMATAN METRO TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1929/In.28/D.1/TL.01/06/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **FERLY OKTAVIANI**
NPM : 1602040091
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di HOME INDUSTRI ALPRIN, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA JAHE INSTAN DI DESA TEJO AGUNG KECAMATAN METRO TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 09 Juni 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


SUJIANTO

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ferly Oktavianti
NPM : 1602040091
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jahe Instan Di Desa Tejo Agung Kecamatan Metro Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 14%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iaain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-897/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Ferly oktavianti
NPM : 1602040091
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1602040091

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 19 Juni 2023
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA JAHE INSTAN DI DESA TEJO AGUNG
KECAMATAN METRO TIMUR**

Out Line

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Ekuitas merek
 - 1. Pengertian Ekuitas merek
 - 2. Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek
 - 3. Indikator Ekuitas Merek
 - 4. Strategi Membangun Ekuitas Merek

B. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli
2. Aspek-Aspek dalam Minat Beli
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

C. Jahe Instan

1. Pengertian Jahe Instan
2. Manfaat Jahe Instan
3. Proses Pembuatan Jahe Instan

E. Pengaruh Ekuitas terhadap Minat Beli Konsumen

F. Kerangka Konseptual

.GHipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas
2. Variabel Terikat

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

D. Teknik Pengumpulan Data

E. Instrumen Penelitian dan Kisi-kisi Instrumen

F. Pengujian Instrumen

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Profil Jahe Instan Merek THP Desa Tejo Agung
2. Komposisi Produk Jahe Instan Merek THP Desa Tejo Agung

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Normalitas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Regresi Linier Sederhana

4. Uji T

5. Koefisien Determinasi (R^2)

D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

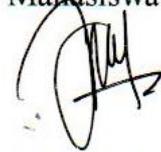
Metro, 1 Juli 2021

Dosen Pembimbing



Muhammad Hanaf Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa



Ferly Oktavianti
NPM. 1602040091

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA JAHE INSTAN DI DESA TEJO AGUNG
KECAMATAN METRO TIMUR**

A. Angket untuk Mengetahui Ekuitas Merek Dan Minat Beli Konsumen

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (boleh Inisial)
Alamat :
Jenis Kelamin : Laki-Laki, Perempuan
Pekerjaan :

2. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Mohon anda membaca terlebih dahulu pertanyaan dalam angket sebelum memberi jawaban.
- b. Beri tahu kami seberapa banyak Anda setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan.
1 = Sangat Tidak Setuju(STS),
2 = Tidak Setuju(TS),
3 = Netral(N),
4 = Setuju(S),
5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ekuitas Merek (X)						
1	Saya memperhatikan merk jahe instan yang saya beli.					
2	Saya mengingat kembali merk jahe instan yang saya beli.					
3	Saya menghubungkan merk jahe instan yang saya beli dengan kualitas produk.					
4	Produk dari merk jahe instan Alprin yang saya beli sesuai dengan keinginan saya.					
5	Kualitas produk jahe instan merk Alprin lebih unggul dari produk merk lain.					
6	Kualitas produk jahe instan merk Alprin sesuai dengan kegunaan yang ditawarkan.					
7	Produk jahe instan merk Alprin lebih alami dibandingkan merk lain.					
8	Produk jahe instan merk Alprin lebih aman untuk dikonsumsi dalam jangka waktu lama dibandingkan merk lain.					
9	Saya tertarik untuk selalu membeli jahe instan merk Alprin.					
10	Saya tidak ingin beralih ke produk jahe instan selain merk Alprin.					
Minat Beli Konsumen (Y)						
11	Merk THP menjadi pilihan utama ketika saya membeli jahe instan.					
12	Saya mempertimbangkan merk THP sebelum merk lain.					
13	Saya tertarik untuk membeli jahe instan merk THP					
14	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli jahe instan merk THP					
15	Saya ingin membeli jahe instan merk THP karena sudah membuktikan khasiatnya.					
16	Saya percaya terhadap kualitas jahe instan merk THP.					
17	Saya percaya jahe instan merk THP tidak memiliki efek samping					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
18	Saya membeli jahe instan merk THP di toko terdekat.					
19	Saya membeli jahe instan merk THP seminggu sekali.					
20	Saya membeli jahe instan merk THP minimal 2 hari 1 sachet.					

Metro, 1 Juli 2021

Dosen Pembimbing



Muhammad Hanaf Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa



Ferly Oktavianti
NPM. 1602040091

Lampiran 3

Uji Validitas kesepuluh Sampel

No Sampel	Item Soal										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
2	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	43
3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	39
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
9	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40

Lampiran 4

HASIL SKOR ANGKET EKUITAS MEREK

No Sampel	Item Soal										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	40
3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	38
4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	42
5	5	2	3	3	2	2	5	4	2	2	30
6	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	38
7	4	3	5	4	2	5	5	4	4	4	40
8	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	38
9	4	2	3	3	3	4	5	4	3	4	35
10	4	3	2	4	4	5	4	4	3	3	36
11	4	2	3	3	3	4	5	4	3	4	35
12	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	39
13	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	38
14	4	3	4	3	3	3	5	3	5	2	35
15	4	2	4	4	4	3	4	5	3	4	37
16	4	2	5	5	5	5	5	1	4	2	38
17	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	35
18	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	45
19	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	37
20	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
21	3	2	4	2	4	3	4	5	5	4	36
22	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	36
23	3	2	4	2	5	4	5	2	4	3	34
24	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
25	3	2	4	3	4	3	5	2	5	2	33
26	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	39
27	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	38
28	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	35
29	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	42
30	3	2	4	3	4	4	4	5	4	3	36
31	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
32	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	38
33	5	2	3	3	4	4	5	5	5	4	40

34	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	37
35	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	35
36	3	4	5	3	3	5	3	4	3	3	36
37	3	4	4	3	3	4	5	5	2	4	37
38	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	41
39	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	36
40	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	42
41	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	42
42	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	42
43	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	41
44	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	41
45	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	37
46	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	37
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
48	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	42
49	5	3	4	2	5	5	5	4	3	4	40
50	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	42
51	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	42
52	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	40
53	4	2	4	3	5	3	5	4	4	4	38
54	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
56	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35
57	4	2	3	3	3	4	5	4	3	4	35
58	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	39
59	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	38
60	4	3	4	3	3	3	5	3	5	2	35
61	4	2	4	4	4	3	4	5	3	4	37
62	4	2	5	5	5	5	5	1	4	2	38
63	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	35
64	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	45
65	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	37
Jumlah	396	315	383	355	385	390	432	386	380	378	

Lampiran 5

HASIL SKOR ANGKET MINAT BELI

No Sampel	Item Soal										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	42
2	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	44
3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	40
4	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	40
5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
6	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
7	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	42
8	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	41
9	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	38
10	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	38
11	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	38
12	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	42
13	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
14	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
15	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	40
16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
17	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	38
18	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
21	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	38
22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
23	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
26	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
27	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	42
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
29	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
30	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	40
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
32	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
33	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43

34	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	41
35	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	42
38	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
40	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
41	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	45
42	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
43	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
44	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
45	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	40
46	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	41
47	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
48	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	45
49	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	43
50	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
51	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
52	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	42
55	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	43
56	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
57	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	38
58	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
59	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
62	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
63	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	42
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
65	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45

Lampiran 6 Output Deskripsi Variabel

```

DATASET ACTIVATE DataSet0.
FREQUENCIES VARIABLES=EKUITAS MEREK Minat_Beli
  /NTILES=4
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN MO
DE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		Ekuitas Merek	Minat Beli
N	Valid	56	56
	Missing	0	0
Mean		40.11	41.27
Std. Error of Mean		.387	.261
Median		41.00	41.00
Mode		41	40
Std. Deviation		3.813	2.568
Variance		14.539	6.594
Range		19	14
Minimum		30	35
Maximum		49	49
Sum		3891	4003
Percentiles	25	37.00	39.50
	50	41.00	41.00
	75	43.00	43.00

Frequency Table

Ekuitas Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	1	1.0	1.0	1.0
	32	1	1.0	1.0	2.1
	33	2	2.1	2.1	4.1
	34	3	3.1	3.1	7.2
	35	7	7.2	7.2	14.4
	36	6	6.2	6.2	20.6
	37	8	8.2	8.2	28.9
	38	6	6.2	6.2	35.1
	39	3	3.1	3.1	38.1
	40	7	7.2	7.2	45.4
	41	14	14.4	14.4	59.8
	42	11	11.3	11.3	71.1
	43	8	8.2	8.2	79.4
	44	10	10.3	10.3	89.7
	45	6	6.2	6.2	95.9
	46	2	2.1	2.1	97.9
	48	1	1.0	1.0	99.0
	49	1	1.0	1.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Minat Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	1.0	1.0	1.0
	36	1	1.0	1.0	2.1
	37	2	2.1	2.1	4.1
	38	3	3.1	3.1	7.2
	39	17	17.5	17.5	24.7
	40	22	22.7	22.7	47.4
	41	12	12.4	12.4	59.8
	42	10	10.3	10.3	70.1
	43	10	10.3	10.3	80.4
	44	10	10.3	10.3	90.7
	45	2	2.1	2.1	92.8
	46	2	2.1	2.1	94.8
	47	4	4.1	4.1	99.0
	49	1	1.0	1.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Item_6	Pearson Correlation	.408	.444	.527	.364	.408	1	1.000*	-.218	.681*	.667*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.242	.198	.117	.301	.242		.000	.545	.030	.035	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Item_7	Pearson Correlation	.408	.444	.527	.364	.408	1.000**	1	-.218	.681*	.667*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.242	.198	.117	.301	.242	.000		.545	.030	.035	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Item_8	Pearson Correlation	.356	-.218	.345	.034	-.089	-.218	1	.122	.218		.460
	Sig. (2-tailed)	.312	.545	.329	.926	.807	.545	.545		.738	.545	.469
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Item_9	Pearson Correlation	.531	.062	.587	-.203	.152	.681*	.681*	.122	1	.557	.663*
	Sig. (2-tailed)	.115	.865	.074	.574	.676	.030	.030	.738		.094	.037
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Item_10	Pearson Correlation	.612	-.167	.395	.547	.102	.667*	.667*	.218	.557	1	.739*
	Sig. (2-tailed)	.060	.645	.258	.102	.779	.035	.035	.545	.094		.015
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Total_Skor	Pearson Correlation	.545	.433	.741*	.411	.471	.853**	.853**	.260	.663*	.739*	1
	Sig. (2-tailed)	.104	.212	.014	.238	.169	.002	.002	.469	.037	.015	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 Output Uji Reliabilitas 10 Sampel

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item
_9 Item_10
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

Item_8	Pearson Correlation	.135	.096	-.002	.046	-.111	.069	.024	1	-.169	.355**	.332**
	Sig. (2-tailed)	.188	.351	.981	.654	.277	.501	.814		.099	.000	.001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Item_9	Pearson Correlation	.039	.174	.035	.113	.115	-.162	-.057	-.169	1	.176	.325**
	Sig. (2-tailed)	.702	.089	.734	.270	.262	.113	.577	.099		.085	.001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Item_10	Pearson Correlation	.190	.306**	.056	.177	.055	.089	.137	.355**	.176	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.063	.002	.586	.083	.592	.387	.181	.000	.085		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Total_Skor	Pearson Correlation	.485**	.519**	.351**	.620**	.332**	.407**	.278**	.332**	.325**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.006	.001	.001	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10 Output Uji Reliabilitas EKUITAS MEREK

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	35.09	7.314	.309	.456
Item_2	35.93	6.963	.305	.450
Item_3	35.23	7.740	.142	.501
Item_4	35.52	6.419	.413	.407
Item_5	35.21	7.770	.100	.515
Item_6	35.15	7.486	.190	.488
Item_7	34.72	8.036	.084	.514
Item_8	35.20	7.784	.107	.512
Item_9	35.26	7.777	.075	.526
Item_10	35.28	6.578	.411	.412

	Sig. (2-tailed)	.620	.008	.001	.014	.157	.145		.000	.000	.007	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Item_8	Pearson Correlation	.333	.224*	.245*	.319**	.327**	.122	.410**	1	.367**	.071	.516**
	Sig. (2-tailed)	.749	.027	.016	.001	.001	.235	.000		.000	.489	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Item_9	Pearson Correlation	.199	.117	.271**	.279**	.260*	.037	.361**	.367**	1	.316**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.208	.254	.007	.006	.010	.721	.000	.000		.002	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Item_10	Pearson Correlation	.215	.283**	.300**	.197	.095	.173	.274**	.071	.316**	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.158	.005	.003	.053	.356	.090	.007	.489	.002		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Total_Skor	Pearson Correlation	.313**	.499**	.347**	.541**	.519**	.315**	.427**	.516**	.555**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12 Output Uji Reliabilitas Minat Beli

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	38.33	7.640	.218	.724
Item_2	38.47	7.044	.466	.678
Item_3	38.44	7.062	.399	.691
Item_4	38.15	7.174	.410	.689
Item_5	37.85	7.611	.380	.695
Item_6	38.74	7.610	.255	.716
Item_7	38.01	7.344	.455	.683
Item_8	37.92	7.431	.430	.687
Item_9	38.06	7.246	.425	.686
Item_10	38.57	7.665	.386	.694

Lampiran 13 Output Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
EKUITAS MEREK	.124	65	.200	.967	56	.215
Minat Beli	.129	65	.200	.969	56	.222

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 14 Output Uji Heteroskedastisitas

```

DATASET ACTIVATE DataSet0.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Minat_Beli
/METHOD=ENTER EKUITAS MEREK
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).
    
```

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas Merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.688	1.662

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.990	1	585.990	212.269	.000 ^a
	Residual	262.257	63	2.761		
	Total	848.247	64			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

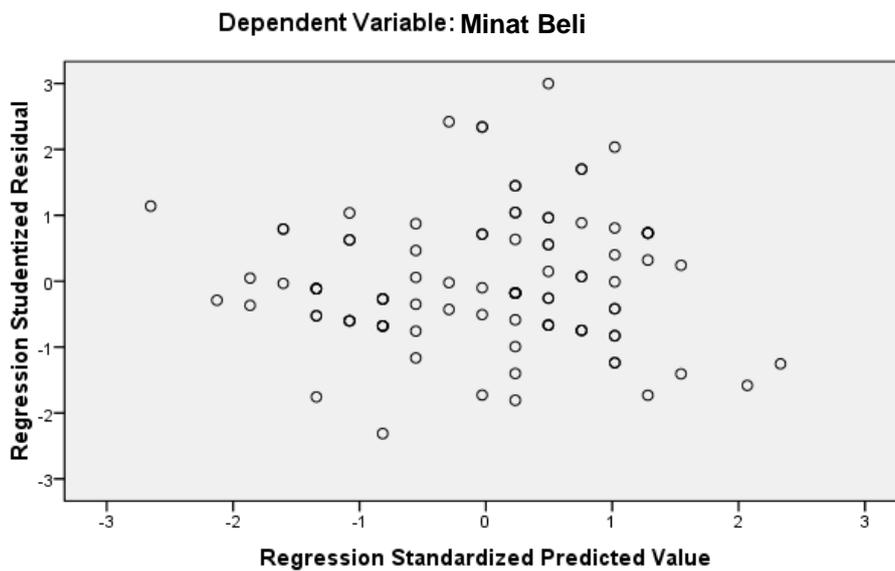
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39.30	42.99	41.27	.740	65
Std. Predicted Value	-2.652	2.331	.000	1.000	65
Standard Error of Predicted Value	.251	.715	.343	.093	65
Adjusted Predicted Value	39.06	43.21	41.27	.755	65
Residual	-5.663	7.366	.000	2.459	65
Std. Residual	-2.291	2.980	.000	.995	65
Stud. Residual	-2.311	2.999	.000	1.004	65
Deleted Residual	-5.763	7.462	-.004	2.507	65
Stud. Deleted Residual	-2.367	3.136	.002	1.018	65
Mahal. Distance	.001	7.035	.990	1.222	65
Cook's Distance	.000	.073	.010	.015	65
Centered Leverage Value	.000	.073	.010	.013	65

a. Dependent Variable: Minat Beli

Charts

Scatterplot



Lampiran 15 Output Uji Regresi Linier Sederhana

```

DATASET ACTIVATE DataSet2.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Minat_Beli

/METHOD=ENTER EKUITAS MEREK.
    
```

Regression

[DataSet2]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas Merek		. Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.688	1.662

- a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.990	1	585.990	212.269	.000 ^a
	Residual	262.257	63	2.761		
	Total	848.247	64			

- a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 16 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.589	2.266		4.232	.000
	Ekuitas Merek	.840	.058	.831	14.569	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9999	0.9999	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7867	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6228	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5283	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5258	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4558	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2815	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 61 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)



KEMENTERIAN AGAMA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 1# A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ferly Oktavianti

Fakultas / Jurusan : Ekomi dan Bisnis Islam / ESy

NPM : 1602040091

Semester / T A : IX 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu 11-11-2020	✓	Bob I, II, III dan daftar problema di ACC - Lanjutkan bimbingan ke Pemb. I.	

Diketahui :
Dosen Pembimbing II

Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 198007282008011012

Mahasiswa ybs,

Ferly Oktavianti
NPM. 1602040091



KEMENTERIAN AGAMA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ferly Oktavianti

Fakultas / Jurusan : Ekomi dan Bisnis Islam / ESy

NPM : 1602040091

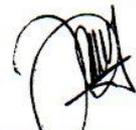
Semester / T A : IX 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 12-1-2021.	✓	<ul style="list-style-type: none">- Kuangsi baik? apa yg sebenarnya anda tulis dan teliti?- Penulisan latar. mohon dicek lagi!- Label. (dari file) dan Revisi untuk selesai lagi / sinkronkan.	

Diketahui :
Dosen Pembimbing II

Mahasiswa ybs,


Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP. 198007282008011012


Ferly Oktavianti
NPM. 1602040091

198007282008011012



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainiusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ferly Oktavianti

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah

NPM : 1602040091

Semester/TA : X/2021

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin/ 12 Juli 2021	<ul style="list-style-type: none">- Acc APD- Acc Outline	

Dosen Pembimbing II


Hanafi Zuardi, M.S.I
NIP.198007182008011012

Mahasiswa Ybs,


Ferly Oktavianti
NPM. 1602040091



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ferly Oktavianti

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah

NPM : 1602040091

Semester/TA : X/2021

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 13 Desember 2022	<ul style="list-style-type: none">- Pendalaman bab 1-3- Perbarui tujuan penelitian- Tulis lengkap penulisan- Dahulukan materi minat beli kemudian baru zame materi kehe- Jawaban dari Angket- Mengencir Hipotesis mana yang diterima- Teliti lagi masalah penulisan huruf.- Untuk kesimpulan lebih diperjelas & dipertingkat.- Perbarui semuanya, setelah itu menghadap lagi sudah dlm bentuk skripsi jadi.	

Dosen Pembimbing II

Hanafi Zaidi, M.S.I
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa Ybs,

Ferly Oktavianti
NPM. 1602040091



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : FERLY OKTAVIANI

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 1602040091

Semester/TA : XIV/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 6 Juni - 2023	ACC BAB 4-5 Untuk dimunaqosyalatkan	

Dosen Pembimbing

Muhammad Hanaf Zuardi, S.H.I., M.S.I

NIP. 198007182008011012

Mahasiswa

Ferly Oktavianti

NPM. 1602040091

Dokumentasi Penelitian



Rumah produksi Jahe Instan Alprin



Produksi Jahe Instan Alprin

RUMAH PRODUKSI ALPRIN

Memproduksi NATA DE COCO DAN JAHE INSTAN



NATA DE COCO SIAP SAJI KEMASAN CUP

Spesifikasi :

- Volume total : 160 MI terdiri dari
 - Nata de coco kering /dry weigh : 60 gr
 - Sirup coco pandan original : 100 MI
 - Tanpa bahan pengawet kimia
 - Sebaiknya disimpan dalam kulkas/lemari Pendingin.
 - Daya tahan diluar 6 hari, di kulkas 2 bulan.
- Minuman segar berserat tinggi cocok untuk hidangan pesta maupun acara keluarga lainnya.



NATA DE COCO SIAP SAJI KEMASAN PLASTIK

Spesifikasi :

- Volume total : 900 MI terdiri dari
 - Nata de coco kering /dry weigh : 400 Gr
 - Sirup coco pandan original : 500 MI
 - Tanpa bahan pengawet kimia
 - Sebaiknya disimpan dalam kulkas/lemari Pendingin.
 - Daya tahan diluar 6 hari, di kulkas 2 bulan
- Minuman segar berserat tinggi cocok untuk hidangan pesta/pondokan maupun acara keluarga lainnya.



NATA DE COCO Manisan dan Tawar Crispy

Spesifikasi :

- Manisan kering berat 1000 gram tanpa air
 - Tawar crispy kering berat 1000 gram tanpa air
 - Tanpa bahan pengawet kimia
 - Sebaiknya disimpan dalam kulkas/lemari Pendingin.
 - Daya tahan diluar 6 hari, di kulkas 2 bulan
- Nata de coco tawar crispy cocok untuk orang yang tidak suka gula/diabet tapi suka dan membutuhkan makanan berserat tinggi.



JAHE INSTAN/Minuman penghangat badan

Spesifikasi :

- Berbentuk kristal halus berat 18 gr perbungkus
 - Kemasan kotak berisi 10 bungkus/sachet
 - Tanpa bahan pengawet kimia
 - Dibuat dari jahe emprit dengan penambahan gula dan rempah-rempah.
 - Daya tohon 10 bulan
- Berkhasiat untuk menghangatkan badan, menolak angin, meningkatkan semangat kerja.

**BAGI YANG BERMINAT HUBUNGI KAMI : RUMAH PRODUKSI ALPRIN JL. SUTAN SYAHRIR
TEJOAGUNG METRO TIMUR. KOMPLEK PERTOKOAN INDOMETRO. HP. 081379793021.
KAMI SIAP MELAYANI ANDA DENGAN SENANG HATI.**

2022.10.03 16:20



Pembagian kuesioner kepada responden



Pembagian kuesioner kepada responden

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ferly oktavianti lahir pada tanggal 20 Oktober 1998 didesa RejoAgung kec Batanghari Lampung Timur, anak dari pasangan Almarhum Bpk Sukadi ibu Estiyanti. Penulis adalah anak terakhir dari 4 bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di taman kanak kanak TK 4 Pertiwi pada tahun 2004 sekolah dasar SDN 1 RejoAgung tahun 2010 kemudian melanjutkan ke jenjang pertama SMPN 1 Batanghari lulus pada tahun 2013.kemudian melanjutkan ke jenjang atas MAN 2 metro dan lulus pada tahun 2016 .kemudian penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO pada tahun 2016 .saat ini penulis tengah menjalankan study disemester 14 Fakultas ekonomi dan bisnis Islam Febi.