

**PENGARUH PEMAHAMAN EKUITAS MEREK DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN MEREK PADA
SENTRA INDUSTRI KECIL PRODUK BREM
(Studi Empiris Pada Sentra Industri Kecil Produk Brem Desa Kaliabu
Kec. Mejayan Kab. Madiun)**

Hari Purwanto
STIE Dharma Iswara Madiun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris bahwa Pemahaman Ekuitas Merek dan Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pemakaian Merek pada sentra industri kecil Brem Desa Kaliabu Kec. Mejayan Kab. Madiun. Yang melatarbelakangi penelitian ini adalah dari 61 pengusaha kecil pada sentra industri kecil Brem Desa Kaliabu hanya sebanyak 10 pengusaha kecil yang memutuskan menggunakan merek dan selebihnya tidak memakai merek dalam produksinya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha kecil produk Brem Desa Kaliabu sebanyak 61 industri kecil. Sampel yang dipakai adalah sampel jenuh yaitu seluruh populasi diteliti. Penelitian ini penelitian eksploratif metode penelitian kuantitatif dengan *Explanatory Research*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji parsial (Uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemahaman Ekuitas Merek (X_1), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian Merek pada sentra industri kecil Brem Desa Kaliabu Kec. Mejayan Kab. Madiun. Sedangkan variabel Pemahaman Atribut Produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pemakaian Merek pada sentra industri kecil Brem Desa Kaliabu Kec. Mejayan Kab. Madiun..

Kata Kunci: Pemahaman Ekuitas Merek, Pemahaman Atribut Produk, Keputusan Pemakaian Merek

ABSTRACT

This study aims to provide empirical evidence that the Attributes Understanding Trademark Equity and Trademark Usage Produk has impact on the Decision of the trademark usage of a small industrial centers of Bremof Kaliabu Village, district of Mejayan, Madiun Regency. The background of this study is of 61 small businesses in the village and small industries of Bremof Kaliabu only as many as 10 small entrepreneurs who decide to use the trademark and the rest do not use the trademark in its production. The population in this study is all small businessmen of Brem products of Village of Kaliabu as many as 61 small industries. The sample used is a saturated sample, the entire population researched. This research is explorative research, methods of quantitative research with explanatory research. Analysis technique used is multiple linear regression analysis, partial test (t test).

The results of the research showed that the variables of Understanding Trademark Equity (X_1), partially positive and significant impact on the Decision to Use Trademark Brem village and small industries of Kaliabu, Mejayan, Madiun Regency. While the variable of understanding product attributes has negative effect and it is not significant on the trademark usage of small industry center of Bremof Kaliabu Village, Mejayan district, Madiun Regency.

Keywords: Understanding Trademark Equity, understanding product attributes, Decisions of Trademark usage

PENDAHULUAN

Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.

Bagi industri kecil, merek belum begitu jadi perhatian utama dalam kegiatan usahanya. Merek mempunyai arti yang sangat penting dalam pemasaran, karena merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan merek sangat efektif sebagai alat untuk mempertahankan jumlah penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) menyatakan bahwa, “Ekuitas merek 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.

Selain itu dalam memilih suatu produk, konsumen tentu saja dipengaruhi oleh bagaimana atribut dari suatu produk disajikan. Menurut Tjiptono (2008: 103) menyatakan bahwa, “Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, atribut produk tersebut meliputi: merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan/garansi.

Brem merupakan salah satu makanan khas dari madiun dimana keberadaannya merupakan kearifan lokal yang mesti dipertahankan. Jumlah industri kecil Brem di Kabupaten Madiun dari data Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan Pariwisata Kabupaten Madiun mencatat, pada tahun 2013 jumlah industri brem terdapat 20 dan pada tahun 2014 terdapat 21 unit industri brem. Dan masih banyak yang belum tercatat karena belum terdaftar atau memiliki izin. Salah satunya yaitu berada di desa

Kaliabu kecamatan Mejayan, Kab. Madiun dimana satu desa terdapat 61 unit industri brem dan hanya sekitar 10 unit yang sudah terdaftar diantaranya (Tongkat Mas, Rumah Joglo, Fortuna, Suling Gading, Mega Rasa, Suling Aneka, Suling Istimewa, UD. Ariska, Duta Rasa dan Suling Mustika).

Para industri kecil Brem memilih berlaku sebagai suplayer untuk toko-toko jajanan di Madiun. Brem yang berukuran besar yang dijual ke toko tanpa merek dipotong sendiri oleh si pemilik toko dan dimasukkan dalam kemasan karton dengan merek sesuai nama toko seperti Mirasa, Elmira atau Srikandi.

Hal tersebut dapat merupakan kerugian bagi industri kecil brem karena berkurangnya peluang keuntungan, kecilnya peluang untuk mengembangkan industri dan hilangnya peluang untuk memiliki pangsa pasar sendiri.

Dari permasalahan pada sentra industri brem di desa Kaliabu tersebut maka dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana “Pengaruh Pemahaman Ekuitas Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pemakaian Merek, dengan melakukan Studi Empiris Pada Sentra Industri Kecil Desa Kaliabu Kec. Mejayan Kab. Madiun”

Rumusan Masalah

1. Apakah pemahaman ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pemakaian merek pada sentra industri kecil produk Brem di desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun?
2. Apakah pemahaman atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pemakaian merek pada sentra industri kecil produk Brem di desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman ekuitas merek terhadap keputusan pemakaian merek pada sentra industri kecil produk brem di

Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun.

2. Untuk mengetahui pengaruh pemahaman atribut produk terhadap keputusan pemakaian merek pada sentra industri kecil produk brem di Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan baik bagi produsen maupun masyarakat umum mengenai pemahaman ekuitas merek dan atribut produk terhadap keputusan pemakaian merek dalam upaya meningkatkan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263) 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.

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek”.

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Tjiptono (2011: 97), kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2011: 97).

c. Asosiasi Merek

Menurut Tjiptono (2011: 98) Asosiasi Merek atau *brand associations* yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya.

d. Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Qamariah (2008:51), Definisi dari loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008: 104). Atribut produk meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi).

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

b. Kemasan

Menurut Tjiptono (2008: 106), Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada

hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding* (Tjiptono, 2008: 107).

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Layanan pelengkap adalah layanan yang diberikan untuk melengkapi produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

e. Jaminan (Garansi)

Menurut Tjiptono (2008: 108), Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Pemakaian Merek/Membangun Merek Penetapan Merek

Kotler dan Keller (2009: 260) menjelaskan bahwa penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa serta tentang menciptakan perbedaan antar produk.

Menurut Rangkuti (2009: 5), membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek.

Cara membangun merek yaitu:

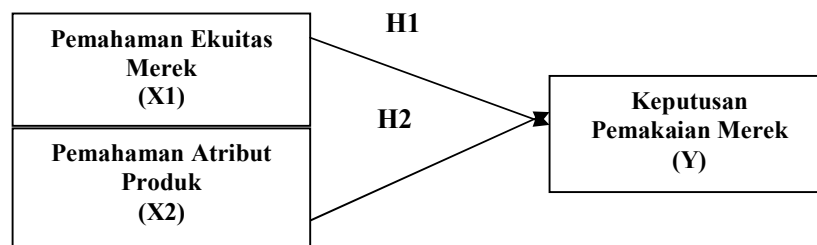
- Memiliki *positioning* yang tepat
- Brand Value* Yang Tepat
- Memiliki Konsep yang tepat.

Kerangka Berpikir

Dari konsep berpikir diatas kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun dengan mencari bagaimana pengaruh pemahaman Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pemakaian/ membangun Merek pada sentra industri kecil produk brem di desa Kaliabu, kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun dengan indikator kesadaran merek (*brand awareness*), ersepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Serta mencari bagaimana pengaruh pemahaman Atribut Produk terhadap Keputusan Pemakaian/ membangun Merek pada sentra industri kecil produk brem di desa Kaliabu, kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun dengan indikatornya meliputi: merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), layanan pelengkap (*supplementary services*), jaminan (garansi).

Sedangkan Keputusan Pemakaian/membangun Merek indikator yang digunakan meliputi: Memiliki *positioning* yang tepat, *Brand Value* Yang Tepat dan Memiliki Konsep yang tepat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 = Diduga terdapat pengaruh pemahaman ekuitas merek terhadap keputusan pemakaian merek pada sentra industri kecil produk brem di Desa Kaliabu

Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

H2 = Diduga terdapat pengaruh pemahaman atribut produk terhadap keputusan pemakaian merek pada sentra industri kecil

produk brem di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di sentra industri kecil brem yang berada di Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun. Waktu penelitian tahun 2016.

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian ini merupakan penelitian eksploratif, yaitu penelitian yang berusaha menggali tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Arikunto, 2010: 14). Sedangkan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2012: 21) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh produsen pada sentra industri kecil produk brem di desa Kaliabu, kecamatan Mejayan, kabupaten Madiun yang berjumlah 61 industri brem.

Sampel penelitian ini merupakan semua produsen pada sentra industri kecil produk brem di desa Kaliabu, kecamatan Mejayan, kabupaten Madiun sebanyak 61 industri brem.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Pemahaman Ekuitas Merek (X1)
 - b. Pemahaman Atribut Produk (X2)
2. Variabel Terikat (*Dependent*) penelitian ini Keputusan Pemakaian Merek (Y).

Tabel 1. Definisi Operasional

Jenis Variabel	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel <i>Independent</i>	Pemahaman Ekuitas Merek (X1)	Ekuitas merek adalah aset dan kewajiban (<i>liabilities</i>) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Tjiptono, 2011: 96).	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman Kesadaran Merek • Pemahaman Persepsi Kualitas • Pemahaman Asosiasi Merek • Pemahaman Loyalitas Merek 	Likert 1-5
Variabel <i>Independent</i>	Pemahaman Atribut Produk (X2)	Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008: 104).	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman Merek • Pemahaman Kemasan • Pemahaman Pemberian Label • Pemahaman Jaminan (garansi) 	Likert 1-5

Jenis Variabel	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel <i>Dependent</i>	Keputusan Pemakaian Merek (Y)	Penetapan merek (<i>branding</i>) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa serta tentang menciptakan perbedaan antar produk (Kotler dan Keller, 2009: 260)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Positioning</i> Yang Tepat • <i>Brand Value</i> Yang Tepat • konsep Yang Tepat 	Likert 1-5

Sumber : Data

Data Primer, merupakan data tanggapan responden terhadap terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Sumber data ini berasal dari sumber pertama yaitu produsen sentra industri kecil produk brem di desa Kaliabu, kecamatan Mejayan, kabupaten Madiun. Data Sekunder, merupakan data pendukung, seperti data dari kelurahan, jurnal pendukung, data dari BPS.

Instrumen Pengumpulan Data

a. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010: 199) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala likert.

SS = Sangat Setuju
diberi skor 5

S = Setuju
diberi skor 4

RR = Ragu-ragu
diberi skor 3

TS = Tidak Setuju
diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju
diberi skor 1

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2010: 194), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden

yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dilakukan pada pemilik industri brem sebagai obyek penelitian.

Uji Validitas

Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak dapat melihat tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correlated*. Dengan membandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlated* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dengan dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : Data residu berdistribusi normal

H_a: Data residu tidak berdistribusi normal

Jika nilai hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) \geq taraf signifikansi 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas: salah

satunya melihat Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *studentized* (Ghozali, 2013: 139).

3. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka penelitian ini menggunakan uji *Durbin – Watson (DW test)*. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H0: tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

Ha: ada autokorelasi ($r \neq 0$)

4. Uji Multikolinearitas

Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Faktor (VIF)* dari hasil analisis regresi.

Jika nilai $VIF > 10$ atau jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada multikolinearitas dalam model regresi.

Jika nilai $VIF < 10$ atau jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda yaitu dengan dua predictor digunakan untuk menganalisis pengaruh Pemahaman Ekuitas Merek (X1) dan Pemahaman Atribut Produk (X2) dan Keputusan Pemakaian Merek (Y) dengan persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pemakaian merek

X1 = Ekuitas merek

X2 = Atribut produk

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu/*standart eror*

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas/*independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2013: 98). Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau: $H_0 : b_i = 0$. Artinya apakah suatu variabel *independent* bukan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Hipotesis alternatifnya (Ha) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau: $H_0 : b_i \neq 0$. Artinya variabel tersebut merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Bila df adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 5%, maka H0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak, bila $t \leq 2$ (dalam nilai absolut), maka Ha diterima. Apabila nilai $t \geq t_{tabel}$, maka Ha diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*.

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Jenis kelamin: laki-laki sebanyak 52 orang (85,2%), dan perempuan sebanyak 9 orang (14,8%). Umur: 41-50 tahun sebanyak 7 orang (11,5%), 51-60 tahun sebanyak 54 orang (88,5%). Pendidikan terakhir: sarjana S1 sebanyak 2 orang (3,3%), SMA sebanyak 47 orang (77,0%), dan SMP sebanyak 12 orang (19,7%).

Uji Validitas

Nilai validitas dapat diketahui dari output *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Berikut adalah hasil uji validitas pada masing-masing variabel :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Correlated Item- Total Correlation</i>	Nilai r_{tabel}	Hasil
Pemahaman Ekuitas Merek (X1)	X1_1	0,778	0,252	Valid
	X1_2	0,701	0,252	Valid
	X1_3	0,733	0,252	Valid
	X1_4	0,785	0,252	Valid
	X1_5	0,769	0,252	Valid
	X1_6	0,737	0,252	Valid
	X1_7	0,664	0,252	Valid
	X1_8	0,778	0,252	Valid
	X1_9	0,656	0,252	Valid
	X1_10	0,766	0,252	Valid
Pemahaman Atribut Produk (X2)	X2_11	0,694	0,252	Valid
	X2_12	0,857	0,252	Valid
	X2_13	0,348	0,252	Valid
	X2_14	0,405	0,252	Valid
	X2_15	0,643	0,252	Valid
	X2_16	0,774	0,252	Valid
	X2_17	0,470	0,252	Valid
	X2_18	0,528	0,252	Valid
	X2_19	0,831	0,252	Valid
	X2_20	0,757	0,252	Valid
Pemakaian Merek (Y)	Y_21	0,462	0,252	Valid
	Y_22	0,345	0,252	Valid
	Y_23	0,368	0,252	Valid
	Y_24	0,419	0,252	Valid
	Y_25	0,614	0,252	Valid
	Y_26	0,350	0,252	Valid
	Y_27	0,426	0,252	Valid
	Y_28	0,256	0,252	Valid
	Y_29	0,387	0,252	Valid
	Y_30	0,417	0,252	Valid

Sumber :Data primer yang diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator masing-masing variabel dinyatakan valid karena mempunyai nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 atau *Corrected Item Total*

Correlation yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga indikator dari variabel ini dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
1	Pemahaman Ekuitas Merek (X1)	0,931	Reliabel
2	Pemahaman Atribut Produk (X2)	0,892	Reliabel
3	Pemakaian Merek (Y)	0,743	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian item pengukuran pada

masing-masing indikator dalam variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45460253
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,057
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 ^c

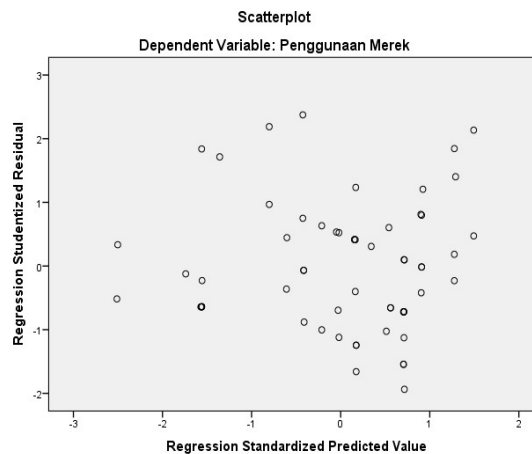
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa data berdistribusi normal, karena z hitung lebih kecil dari

z tabel (0,111<1,96) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,058>0,05).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS

Dari grafik scatterplots diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun

dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Autokorelasi (-)	Daerah Keraguan	Daerah Bebas	Daerah Keraguan	Autokorelasi (+)
dL	dU	2 DW	4-dU	4-dL
1,536	1,662	2,063	2,338	2,464

Nilai DW sebesar 2,063 terletak diantara dU dan 4-dU, hal tersebut menjelaskan bahwa bebas atau tidak ada

autokorelasi positif atau negatif (berada di daerah bebas).

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikoolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemahaman Ekuitas Merek (X1)	0,299	3,340	Bebas Multikolinearitas
Pemahaman Atribut Produk (X2)	0,299	3,340	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data yang diolah, 2016

Pada tabel diatas terlihat bahwa semua variabel bebas (independen) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat

disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen = Keputusan Pemakaian Merek (Y)			
Variabel Independen	Koef. Regresi	T-ratio	Prob. Sig
Pemahaman Ekuitas Merek (X1)	0,273	2,444	0,018
Pemahaman Atribut Produk (X2)	-0,007	-0,054	0,957
Konstanta	28,322	10,213	0,000
Adjusted R ²	= 0,223		
Standar error	= 2,773		
N	= 61		
t _{tabel}	= 2,0017		

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS, 2016

Dari persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 28,322 + 0,273X_1 + -0,007X_2 + 2,773$$

- 1) $\alpha = 28,322$; artinya apabila variabel pemahaman ekuitas merek (X1), pemahaman atribut produk (X2),

bernilai tetap atau konstant, maka besarnya pemakaian merek adalah 28,322 satu satuan. Artinya tanpa adanya pengaruh variabel pemahaman ekuitas merek (X1), pemahaman atribut produk (X2) tersebut, maka pemakaian merek

akan tetap memiliki nilai sebesar 28,322.

- 2) Koefisien regresi (b1) sebesar 0,273 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel pemahaman ekuitas merek (X1) sebesar satu satuan maka pemakaian merek akan naik sebesar 0,273 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi (b2) sebesar -0,007 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel pemahaman atribut produk (X2) sebesar satu satuan maka pemakaian merek akan turun sebesar 0,007 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t

- 1) Terdapat Pengaruh Pemahaman Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pemakaian Merek pada Sentra Industri Kecil Produk Brem di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.

Dari tabel diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel pemahaman ekuitas merek (X1) sebesar 2,444 dan t_{tabel} sebesar 2,0017 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikansi t sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), maka hipotesis penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Hipotesis yang menyatakan menerima H_a menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pemahaman produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pemakaian merek pada sentra industri kecil produk Brem di Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun.

- 2) Tidak Terdapat Pengaruh Pemahaman Atribut Produk terhadap Keputusan Pemakaian Merek pada Sentra Industri Kecil Produk Brem di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten.

Dari tabel diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar -0,054 dan t_{tabel} sebesar 2,0017

($t_{hitung} < t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,957 lebih besar dari 0,05 ($0,957 > 0,05$), maka hipotesis penelitian ini menolak H_a dan menerima H_0 . Hipotesis yang menyatakan menerima H_0 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pemahaman atribut produk (X2) secara parsial terhadap keputusan pemakaian merek pada sentra industri kecil produk Brem di Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun.

Pembahasan

1. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemahaman Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian Merek pada sentra industri kecil Produk Brem di Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman pemilik industri kecil Brem tentang Ekuitas Merek maka keputusan mereka untuk memakai merek akan semakin kuat atau tinggi. Sesuai fenomena latar belakang yang ada dimana masih banyak industri kecil Produk Brem yang belum memakai merek pada produk mereka, maka sesuai hasil penelitian ini hal tersebut dipengaruhi oleh salah satunya karena produsen tersebut belum sepenuhnya memahami pentingnya sebuah merek sebagai sebuah aset yang tidak berwujud namun berkontribusi penting bagi pemasaran sebuah produk. Maka untuk bisa meningkatkan nilai jual dan juga mengembangkan industri para pengusaha kecil Brem harus memahami hal tersebut dan perlu adanya pelatihan manajemen oleh pihak-pihak terkait. Harapannya dengan kesadaran pemakaian merek pada produknya para pengusaha kecil mampu meningkatkan usaha dan taraf hidupnya.

2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pemahaman Atribut Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pemakaian Merek pada sentra industri kecil di Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman atribut produk tidak mempengaruhi pemakaian merek dimana pengusaha kecil semakin memahami atribut produk maka minat mereka untuk memakai merek semakin turun. Dikaitkan dengan fenomena latar belakang yang ada dimana masih banyak industri kecil Produk Brem yang belum memakai merek pada produk mereka, maka bisa disimpulkan bahwa keengganan menggunakan merek pada produk Brem karena para pengusaha kecil tidak mau direpotkan dengan urusan tentang pembuatan merek, kemasan, label, layanan pelengkap, serta jaminan (garansi). Maka langkah yang ditempuh para pengusaha kecil Brem tersebut adalah berlaku sebagai suplayer bagi toko-toko jajanan yang sudah ada tanpa memakai merek. Hal ini merupakan hal yang mesti ditindaklanjuti dimana pihak-pihak terkait mampu meyakinkan para pengusaha kecil di Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun bahwa membuat dan mengkonsep pengemasan, pemberian label, layanan pelengkap maupun garansi bukan sesuatu yang sulit dengan memberi pelatihan manajemen maupun penyuluhan terkait latar belakang mereka yang secara teori maupun tata kelola usaha yang profesional masih kurang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsini. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan ke-15. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Cetakan ke-10. Rajawali Pers: Jakarta.
- Kotler, P. Dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1, Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands*. Cetakan Keempat. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Salemba Empat: Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Kencana Prenadamedia Group: Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-22. Alfabeta, CV: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi: Yogyakarta.

Skripsi, Tesis dan Disertasi

- Rumyati, Sri. Pengaruh Atribut Produk dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian *Notebook Axioo (Survey* pada Konsumen CV. Ampel Media Abadi Bandung). Universitas Komputer Indonesia: Bandung.