

658.82
TWA

2 C.1

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK
TERHADAP MINAT BELI DAN KINERJA PEMASARAN
PRODUK *POWER TOOLS* MEREK "BOSCH" DI KOTA
SEMARANG**



Disusun oleh :

Nama : Kwan, Kadir Riadi

N I M : C4A098183

Konsentrasi Pemasaran

Angkatan X(sore)

**Program Pasca Sarjana Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Semarang**



Sertifikasi

Saya, Kwan Kadir Riadi, yang bertandatangan di bawah ini, menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada pada saya.

Kwan, Kadir Riadi
Juni 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KINERJA PEMASARAN PRODUK *POWER* *TOOLS* MEREK "BOSCH" DI KOTA SEMARANG

Yang disusun oleh Kwan, Kadlr Riadi N I M : C4A098183

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 5 Juli 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing I



Drs. Mudiantono MSc

Pembimbing II



Drs. Sugiono MSIE

Semarang, 5 Juli 2001

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

"Musuh utama manusia adalah dirinya sendiri"

ABSTRACT

When a customer going to make deal, the well-known brand will take affect to decrease the hasitate of the customer. It can help to persuade the willingness to buy and then the marketing performance of the company will increase.

This reasearch use Structural Equation Modelling (SEM) to test the five hypothesises proposed. The results show that there are positive relationships between brand awareness, perceived quality and brand loyalty toward the intention to buy of the responden, and so as the relationship between intention to buy and marketing performance.

The acceptable test for signification test model have done by testing goodness of fit that is GFI (Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), TLI (Tucker Lewis Index) and CR (Critical Ratio).

ABSTRAK

Merek adalah salah satu hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan suatu pembelian. Merek yang terkenal akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen dan akan mengurangi keragu-raguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu merek juga akan menambah minat beli yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Penelitian ini menggunakan alat bantu SEM (Structural Equation Modelling) untuk menguji lima hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kesadaran merek, kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli, selain itu minat beli ternyata juga mempengaruhi kinerja pemasaran dari perusahaan.

Hasil komputasi untuk pengujian model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan *goodness of fit* yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan CR (*Critical Ratio*).

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Topik yang saya angkat ini berasal dari keseharian saya yang bertindak sebagai salah satu agen dari *power tools* merek BOSCH di Semarang. Melihat kejadian yang sering saya alami sendiri, dimana konsumen ada yang sudah fanatik terhadap suatu merek dan ada yang awam sama sekali, dari sini saya berusaha untuk melakukan penelitian yang menggali asal mula minat beli itu timbul dikaitkan dengan ekuitas merek. Alat analisa yang saya gunakan adalah program *Structural Equation Modelling*. Saya berharap hasil dari penelitian saya ini dapat menjadi sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

Dalam kesempatan ini, saya juga ingin menyampaikan ucapak terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini khususnya dan juga selama menempuh pendidikan di MM Undip yaitu kepada :

1. Prof.Dr.Suyudi Mangunwiharjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs.Mudiantono, MSc selaku pembimbing utama yang dengan sabar membimbing, memberi petunjuk dan mengarahkan saya dalam menyusun tesis ini.
3. Drs. Sugiono MSIE selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberi petunjuk teknis, kritik dan saran dalam tesis ini.
4. Dr.Augusty Ferdinand, MBA selaku penanggung jawab konsentrasi pemasaran yang telah memperkenalkan program SEM kepada seluruh mahasiswa dan senantiasa

mendorong untuk bekerja keras dalam menyelesaikan studi agar tepat waktu.

5. Kepada kedua orang tua saya, Sdri.Venny Sylvianna dan semua teman-teman saya yang ikut membantu memberikan dukungan moral.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang saya sampaikan ini mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Hormat saya,

Kwan, Kadir Riadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENGESAHAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Metodologi	7
1.6 Outline Tesis.....	8
1.7 Keterbatasan dan Asumsi Dasar	8
1.8 Kesimpulan	8
Bab II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	9
2.1 Pendahuluan	9
2.2 Rencana Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Pengembangan Model Penelitian.....	18

2.3 Hipotesa Penelitian	19
2.4. Definisi Operasional Variabel	19
2.5. Kesimpulan	20
Bab III METODE PENELITIAN	21
3.1 Pendahuluan	21
3.2 Jenis Dan Sumber Data	21
3.2.1 Jenis Data	21
3.2.1.1 Data Primer	21
3.2.1.2 Data Sekunder	21
3.2.2 Sumber Data	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel	22
3.4. Metode Pengumpulan Data	23
3.5. Teknik Analisis	24
3.5.1 Analisis Kualitatif	24
3.5.2 Analisis Kuantitatif	24
3.6 Kesimpulan	31
Bab IV : ANALISIS DATA	32
4.1. Pendahuluan	32
4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian	32
4.2.1. Profil PT. Multi Tehaka	32
4.2.2. Gambaran Umum Produk	33
4.3. Data Deskriptif	34

4.4. Proses Pengujian Data	37
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori	39
4.4.2. Struktural Equation Modelling	42
4.4.3. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi Dari Aplikasi SEM	45
4.4.3.1. Normalitas Data	45
4.4.3.2. Uji Outlier	46
4.4.3.3. Evaluasi Atas Multikolinearitas dan Singularitas ...	47
4.4.3.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual	47
4.4.3.5. Evaluasi Atas Goodness Of Fit	48
4.4.3.6. Uji Reliabilitas dan Variance Extract.....	49
4.4.3.6.1. Uji Reliabilitas	49
4.4.3.6.2. Variance Extract	52
4.5. Pengujian Hipotesis	53
4.5.1. Pengujian Hipotesis 1	53
4.5.2. Pengujian Hipotesis 2	54
4.5.3. Pengujian Hipotesis 3	54
4.5.4. Pengujian Hipotesis 4	54
4.5.5. Pengujian Hipotesis 5	54
4.7. Kesimpulan	56
Bab V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	57
5.1. Pendahuluan	57
5.2. Kesimpulan Hipotesis	60
5.2.1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli	60
5.2.2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli	61
5.2.3. Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Minat Beli	61

5.2.4.Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli	62
5.2.5.Pengaruh Minat Beli Terhadap Kinerja Pemasaran	62
5.3.Kesimpulan Masalah Penelitian	62
5.4.Implikasi Teoritis	64
5.5.Implikasi Kebijakan Manajemen	65
5.6.Keterbatasan Penelitian	65
5.7.Agenda Penelitian Mendatang	66
DAFTAR PUSTAKA	67
KUESIONER	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga <i>Power Tools</i> sejenis antar merek BOSCH dan Makita	3
Tabel 1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Merek BOSCH	4
Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Pengukuran	26
Tabel 3.2. Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural	28
Tabel 4.1. Tabel Jenis Kelamin Reaponden	35
Tabel 4.2. Tabel Frekuensi Umur Responden	35
Tabel 4.3. Tabel Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden	35
Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Pekerjaan Reaponden	36
Tabel 4.5. Tabel Frekuensi Penghasilan Per Bulan Responden	36
Tabel 4.6. Posisi Merek BOSCH Dalam Ingatan Konsumen	37
Tabel 4.7. Perpindahan Antar Merek	38
Tabel 4.8. Goodness of Fit Index	39
Tabel 4.9. CFA Endogen	41
Tabel 4.10. CFA Eksogen	41
Tabel 4.11. Standardized Regression Weights	43
Tabel 4.12. Penilaian Atas Normalitas Data	46
Tabel 4.13. Standardized Residual Covariances	48
Tabel 4.14. Ringkasan Hasil Pengujian	49
Tabel 4.15. Kesimpulan Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gambaran Ringkas Penelitian	6
Gambar 2 Model Penelitian	18
Gambar 3. Structural Equation Modelling	27
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Variabel Exogen	40
Gambar 4.2. Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen	41
Gambar 4.3. Structural Equation Modelling Full Model	44

B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya krisis ekonomi di Indonesia ternyata ada juga yang memperoleh keuntungan dengan melemahnya nilai tukar rupiah. Industri yang mengalami masa keemasan ini adalah industri permebelan yang notabene adalah perusahaan yang berorientasi ekspor. Industri-industri tersebut menyebabkan timbulnya permintaan akan alat-alat bantu kerja terutama untuk meringankan pekerjaan yang sangat sulit untuk dilakukan dengan tangan, karena tangan manusia mempunyai kekuatan yang terbatas sedangkan untuk keperluan industri tenaga yang dibutuhkan sangatlah besar dan menuntut kecepatan dan keakuratan.

Oleh karena itulah timbul permintaan akan alat bantu yang dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan, di sinilah peranan *power tools*. *Power tools* digunakan antara lain dalam bidang konstruksi, industri perkayuan, industri kerajinan, bengkel dan berbagai macam keperluan industri lainnya termasuk industri rumah tangga.

Melihat pesatnya pertumbuhan industri permebelan yang ada di Jawa Tengah maka terbukalah peluang pasar bagi produsen alat-alat bantu kerja salah satunya adalah produsen *power tools* merek "BOSCH" yang berasal dari negara Jerman. Merek BOSCH ini sebenarnya tidak hanya menyuplai *power tools* saja ke Indonesia tetapi juga menyediakan komponen-komponen mesin-mesin industri besar lainnya. Merek BOSCH di Indonesia diimpor oleh PT. Multi Tehaka yang berpusat di Karang Anyar Permai Blok B-24 Jalan Karang Anyar No.55 Jakarta Pusat. PT.Multi Tehaka ini mulai ditunjuk sebagai Agen Tunggal BOSCH *power tools* di Indonesia mulai tahun 1986 dan hanya

beroperasi di Jakarta saja, tetapi setelah tiga tahun ternyata banyak kota lain yang juga mempunyai prospek bagus maka mulai dibuka cabang di kota Surabaya tahun 1989, Bandung (1990), Semarang dan Medan (1992), Denpasar (1994) dan untuk wilayah Indonesia Timur ditangani oleh cabang Makasar (1997).

Sukses yang diperoleh oleh merek ini tentu saja mengundang produsen-produsen lain untuk ikut menikmati keuntungan dalam pasar yang masih bertumbuh di Indonesia ini. Maka bermunculanlah merek-merek lain baik yang berasal dari negara-negara barat maupun negara-negara Asia yang masing-masing berlomba-lomba untuk menjadi *market leader* di Indonesia. Antara lain yang merupakan pesaing terdekatnya yang juga menjadi *market leader* adalah merek Makita yang berasal dari negara Jepang. Selain itu merek lain dari Jerman yaitu Black N' Decker yang kemudian berubah nama menjadi DeWalt juga berusaha masuk dalam pasar Indonesia. Ketiga merek ini menetapkan *segmentation, positioning, dan targeting* yang hampir sama dengan BOSCH, sehingga praktis menjadi pesaing potensial bagi merek BOSCH. Di luar merek-merek tersebut sebenarnya masih banyak merek lain yang berasal dari negara Jepang, Cina, Korea dan negara Asia lainnya antara lain: NLG(Korea), Toshiba(Jepang), Jepson(Korea), Norita(Cina), ATS(Cina), Modern(Cina), Stayer(Jerman) dan masih banyak lainnya. Tetapi merek-merek ini tidak terlalu mengancam keberadaan merek BOSCH karena merek-merek tersebut bersaing dengan mengutamakan harga yang murah dengan hanya sedikit mempertimbangkan faktor kualitas produknya, atau hanya ada sedikit populasinya di Indonesia sehingga jaminan purna jualnya tidak terjamin.

Banyaknya merek yang bermunculan di Indonesia ini tentu saja menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen, karena masing-masing merek mengklaim bahwa dirinya yang terbaik. Selain itu persaingan antar produsen juga sudah mulai terlihat

dengan adanya berbagai strategi-strategi yang dijalankan oleh para produsen untuk meraih *market share* sebanyak-banyaknya, ada yang bersaing harga, bersaing kualitas, bersaing promosi dan lain sebagainya.

BOSCH sering dianggap oleh konsumen sebagai produk yang mahal karena buatan Jerman, sebab itu merek ini merasakan kesulitan dalam memasarkan produk-produknya. Oleh sebab itu merek BOSCH berusaha untuk menggali seberapa besar kekuatan merek yang ia punyai dalam menentukan keputusan pembelian dari para konsumennya, dibandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu merek dari Jepang yaitu merek "Makita" yang telah menjadi *market leader* untuk produk *power tools* ini. Hal inilah yang mendasari penelitian mengenai ekuitas merek "BOSCH" di Semarang.

Peranan merek dalam pengambilan keputusan cukup berperan dalam kondisi persaingan saat ini, karena banyak konsumen yang tidak mengetahui secara mendalam tentang produk yang akan dibelinya, sehingga mereka hanya bergantung pada merek yang terkenal saja. Sehingga merek dianggap dapat mewakili kualitas dan semua aspek yang dibutuhkan oleh konsumen. Melihat kenyataan ini, maka perusahaan mulai menganggap ekuitas merek sebagai suatu aset yang layak untuk dipertimbangkan.

Ekuitas merek ini sendiri terdiri dari : kesadaran merek (

Masalah yang utama dalam kasus ini adalah kenyataan bahwa BOSCH di mata konsumen mendapat citra yang kurang baik yaitu produk dari Jerman yang biasanya berharga mahal dan kurang tersedianya suku cadang, sedangkan pada kenyataannya tidaklah demikian. Hal ini dapat kita lihat dalam tabel perbandingan harga BOSCH dengan Makita untuk katagori produk yang sejenis sebagai berikut:

Tabel 1

Perbandingan harga *power tools* sejenis antar merek BOSCH dan Makita

Kategori Produk	BOSCH	Makita
Bor tangan 10 mm	Rp 268.000	Rp 285.000
Bor tangan 13 mm	Rp 560.000	Rp 525.000
Mesin pasah 82 mm	Rp 970.000	Rp 975.000
Mesin gerinda 4 "	Rp 398.000	Rp 585.000
Mesin amplas (<i>palm size</i>)	Rp 502.000	Rp 495.000
Mesin profil	Rp 1.002.000	Rp 975.000

Sumber : berbagai agen, Desember 2000

Tabel di atas hanya difokuskan pada perbandingan harga antara BOSCH dan Makita saja, karena ke dua merek ini saling bersaing ketat dan menetapkan segmentasi target dan penempatan diri yang paling mirip, yaitu pada pasar industri yang sudah lebih mapan, produknya ditujukan untuk konsumen yang menengah ke atas dan menempatkan diri sebagai alat bantu pertukangan yang bermutu tinggi dan ditunjang oleh layanan purna jual yang profesional.

Dari perbandingan di atas dapat kita lihat adanya selisih harga yang bervariasi, kadang ada yang lebih mahal dan kadang ada yang lebih murah. Tetapi harga di atas belum merupakan harga final karena masih dapat dinegosiasikan lagi dengan penjual dan tergantung pada kuantitas pembelian.

Tabel 2
Persepsi konsumen terhadap merek BOSCH

Komentar Pengunjung	Persentasi
Harga mahal	37.7%
Ragu akan suku cadang	35.3%
Mesin yang bermutu tinggi	19.8%
Belum pernah mendengar merek BOSCH	7.2%

Sumber : buku tamu pameran BOSCH, CEJEFE, Maret 2000

Tabel di atas didapat dari hasil komentar para pengunjung pameran mebel yang diadakan di Grand Marina pada bulan Maret 2000. Pada tabel tersebut terlihat bahwa konsumen potensial BOSCH masih mempunyai persepsi yang kurang baik terhadap merek BOSCH. Selain itu masih ada yang belum mengenal merek BOSCH, sehingga hal ini merupakan tugas bagian promosi untuk lebih menyebarluaskan merek ini.

Pada ajang pameran tersebut banyak juga konsumen yang menanyakan negara produsen merek ini, dan kebanyakan dari mereka mengasosiasikan nama BOSCH sebagai produk Jerman dan beranggapan bahwa produk ini bagus tetapi mahal. Ada juga konsumen yang telah memakai produk BOSCH dan berusaha untuk mencari informasi lebih banyak dari pameran tersebut, kebanyakan dari mereka adalah konsumen yang telah memakai dan merasa puas dengan kualitas BOSCH.

Dari hasil pameran terlihat kekurangan dan kelebihan merek ini terutama segi negatif merek ini, yang mengakibatkan sulitnya BOSCH diterima oleh konsumen sehingga sulit untuk dikenal dan menjadi *market leader*. Menjadi merek yang terkenal adalah cita-cita dari merek BOSCH karena dengan menjadi merek yang terkenal biasanya juga akan menjadi *market leader* sehingga mempunyai keuntungan antara lain :

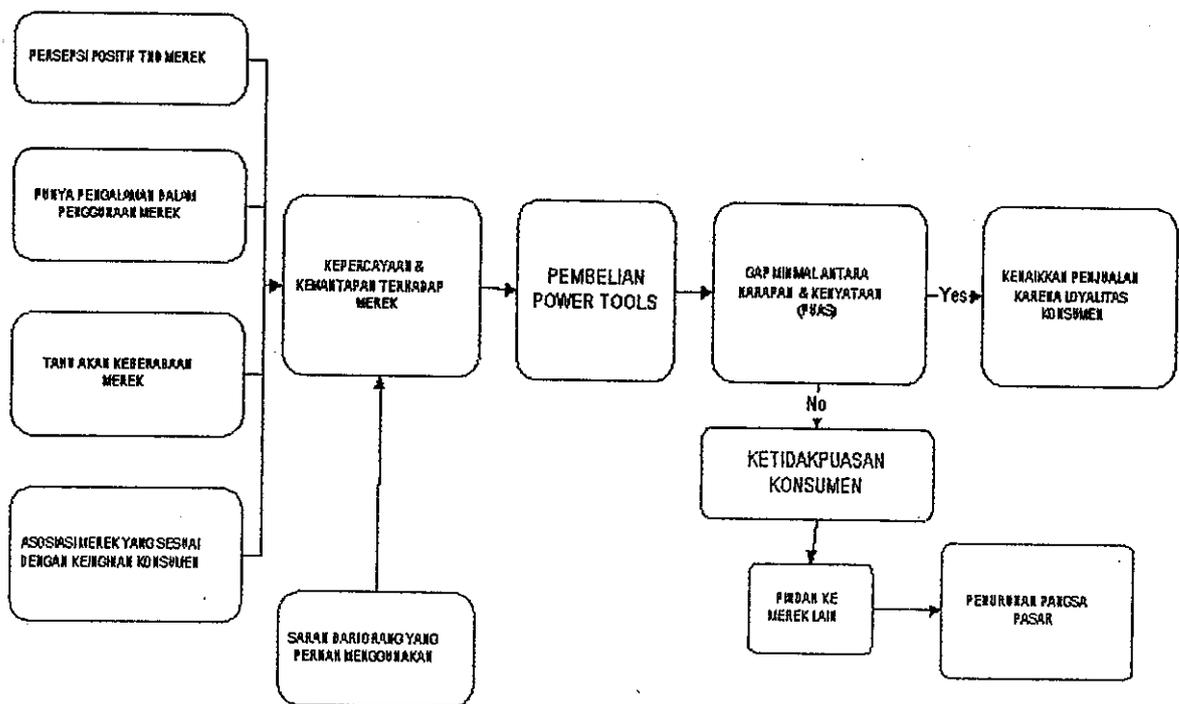
1. Tidak mudah diguncang oleh merek lain(Aaker 1991)

2. Dapat menetapkan *premium price* sehingga dapat memperoleh laba yang lebih besar (Chan Su Park & V.Srinivasan 1994)
3. Menjadi pilihan pertama dan utama konsumen dalam keputusan pembelian
4. Memudahkan untuk mengambil kebijakan perluasan merek (Srinivas, K Reddy, Susan L Holak & Subodh Bhat 1994)
5. Efisiensi dan efektivitas dari program pemasaran

Mudah dalam hal distribusi karena semua agen akan dengan senang hati ikut serta menyalurkan produk BOSCH

Berikut ini adalah gambaran ringkas dari permasalahan yang ada dan akan diteliti :

Gambar 1.1
Gambaran ringkas



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dirumuskan permasalahannya adalah :

1. Seberapa besar kesadaran merek konsumen terhadap merek BOSCH dan kaitannya dengan minat beli.
2. Apa saja tanggapan konsumen terhadap merek BOSCH yang mempengaruhi minat beli.
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas merek BOSCH sehingga timbul minat beli.
4. Seberapa jauh loyalitas konsumen dapat membantu kinerja pemasaran merek BOSCH.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan merek (*brand equity*) BOSCH sehingga dapat diambil strategi pemasaran yang jitu yang dapat menghapus semua atribut negatif yang melekat pada merek ini.

Tujuan itu antara lain:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek BOSCH terhadap minat beli.
2. Asosiasi merek BOSCH terhadap minat beli.
3. Tanggapan ukuran performa kualitas *power tools* merek BOSCH terhadap minat beli.
4. Jumlah konsumen yang loyal dengan kinerja pemasaran merek BOSCH.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk dapat memahami hubungan ekuitas merek dan posisi BOSCH dalam situasi persaingan pada saat ini, dikaitkan dengan teori yang sudah ada dan berkembang saat ini, demi kemajuan ilmu pengetahuan.

Sedangkan bagi perusahaan, penelitian ini akan dapat memberikan masukan mengenai strategi ataupun taktik komunikasi, untuk lebih mengenalkan dan memperbaiki citra merek BOSCH di mata konsumen

1.5. Metodologi

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan data sekunder yang berasal dari literatur dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, sehingga menggunakan sampel yang diasumsikan dapat mewakili. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner dan wawancara langsung.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *Structural Equation Model* (SEM) yang akan dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structural*). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu: *Chi-square*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *The Comparative Fit Index (CFI)*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* dan *Critical Ratio (CR)*.

1.6. Outline Tesis

Pada dasarnya penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi, garis besar tesis dan kesimpulan.

Bab II berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan, telaah pustaka, model, hipotesis dan kesimpulan.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisa dan kesimpulan.

Bab IV, mengenai analisa data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisa data, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

Bab V, mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menjabarkan pendahuluan, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis. Kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian yang akan datang.

1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar

Dalam setiap penelitian akan timbul keterbatasan dan asumsi yang tidak dapat dihindari. Dalam penelitian ini keterbatasan itu adalah belum diketahuinya jumlah populasi sehingga dalam pengambilan sampel diusahakan agar dapat mewakili.

Sedangkan dalam penelitian ini diasumsikan bahwa individu dalam populasi mempunyai peluang untuk memberikan jawaban yang kurang lebih sama dengan jawaban dari responden.

1.8. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi yang disajikan dan garis besar susunan tesis secara ringkas telah digambarkan.

Atas dasar itu tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

B A B II

Telaah Pustaka Dan Pengembangan Model Penelitian

2.1. Pendahuluan

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Aaker 1991).

Nilai dari suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas semakin sulitnya menciptakan merek sekarang ini dibandingkan dengan beberapa dasawarsa yang lalu. Pertama, biaya periklanan dan distribusi semakin tinggi. Katakanlah, spot iklan satu menit atau bahkan setengah menit, sekarang dinilai terlalu mahal. Kedua, jumlah merek sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa cepat. Semua ini berarti, meningkatnya kompetisi untuk mempengaruhi pertimbangan konsumen sebagaimana juga untuk akses ke saluran distribusi. Ini juga berarti bahwa sebuah merek seringkali terjatuh ke celah (*niche*) pasar, sehingga akan kekurangan penjualan untuk mendukung program pemasaran yang tidak murah.

Meskipun dalam upaya mengelola merek tidaklah mudah dan murah tetapi pengelolaan merek yang baik akan kelihatan hasilnya dalam jangka panjang dan tidak mudah digoyahkan oleh pesaing dan lebih kebal terhadap gejolak dalam pasar yang bersangkutan.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Agar aset

dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau libilitas bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa di antaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru. Aset dan libilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Walau begitu, keduanya dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori (Aaker 1991):

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
2. Kesadaran nama (*brand awareness*)
3. Kesan kualitas (*perceived quality*)
4. Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas
5. Aset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan dan lain-lain.

Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini dapat membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Selain itu ekuitas merek juga mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik dari pengalaman mencoba ataupun karena kedekatan merek dengan aneka karakteristiknya. Yang lebih penting lagi bahwa konsumen yang menggunakan suatu merek tertentu akan merasakan suatu hal yang lain, yang berbeda bila menggunakan merek lain.

Sedangkan bagi perusahaan, ekuitas merek mampu menambah nilai, melalui arus kas marginal melalui enam cara. *Pertama*, ekuitas merek dapat menguatkan program memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi, katakanlah, yang memberikan insentif untuk mencoba rasa baru atau kegunaan baru akan lebih efektif bila merek tersebut dikenal.

Kedua, empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang dikenal dapat memberikan alasan untuk

membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lainnya. Loyalitas merek yang telah dikuatkan terutama penting untuk merespons para kompetitor yang melakukan inovasi-inovasi dan memperoleh keuntungan produk

Ketiga, ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi (Chan Su Park & Srinivasan 1994)

Keempat, ekuitas merek dapat memberikan landasan yang kuat untuk pertumbuhan lewat perluasan merek (Srinivas, K Reddy, Susan Holak & Subohd Bhat 1994)

Kelima, ekuitas merek dapat memberi dorongan dalam saluran distribusi. Seperti halnya konsumen, perdaganganpun tidak akan ragu-ragu dengan suatu merek yang telah teruji dan telah memperoleh pengakuan dan asosiasi. Merek yang kuat akan memperoleh keuntungan dalam penempatan barang dalam toko swalayan.

Terakhir, Aset-aset ekuitas merek sering memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap kompetitor.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai.

Tingkatan-tingkatan pada kesadaran merek menurut David A Aaker, secara berurutan dari yang rendah ke tinggi adalah sebagai berikut : Tidak menyadari keberadaan suatu merek (*unaware brand*) dimana seorang konsumen ditanya dan diingatkan mengenai

suatu merek tetapi tetap tidak dapat mengenalinya. Tingkatan berikutnya adalah pengingatan kembali suatu merek (*brand recognition*) dimana seorang konsumen baru mengenali suatu merek setelah diingatkan. Tingkat yang lebih tinggi lagi adalah pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan, merek yang pertama kali disebut adalah merek yang paling baik karena paling mudah diingat (*top of mind*) sedangkan merek-merek berikutnya adalah *brand recall*.

Pada penelitian lapangan dan teori yang ada menunjukkan adanya bukti yang cukup kuat bahwa ada korelasi positif antara *brand recall* dan *market share* (Axelrod 1968, Haley & Cace 1979, Hutchinson 1983, Nedungadi 1990, Nedungadi & Hutchinson 1985 & Ratneshwar & Shocker 1991)

Pengetahuan akan keberadaan merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Sehingga pengetahuan konsumen mengenai keberadaan suatu merek, memegang peranan penting untuk pengambilan keputusan pembelian.

H1 : Semakin terkenal suatu merek, akan semakin menimbulkan minat beli.

Asosiasi merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu yang dapat diambil dari kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, kompetitor, selebritis, dan lain-lain.

Asosiasi merek ini sangat berguna untuk membantu proses penyusunan informasi untuk disampaikan pada pelanggan secara lebih mudah dan murah. Selain itu asosiasi juga dapat mendiferensiasikan produk dari pesaing. Asosiasi yang baik juga dapat memperkuat alasan untuk membeli suatu produk. Kegunaan yang lainnya adalah sebagai basis untuk perluasan bagi perusahaan bila ingin mengembangkan produknya. (Susan M Broniarczyk & Joseph W Alba 1994)

Asosiasi yang positif dari suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek tersebut. Konsumen akan cenderung untuk memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, banyak dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di masyarakat biasanya akan lebih mudah untuk diterima dan dikonsumsi oleh konsumen.

H2 : Semakin positif asosiasi merek yang ditawarkan oleh produsen, suatu produk akan semakin diminati oleh konsumen.

Kesan kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas adalah pertama-tama, sebuah persepsi para pelanggan.

Kesan kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting buat para pelanggan. Kesan kualitas diberi batasan yang relatif terhadap maksud yang diharapkan (*intended purpose*) dan serangkaian alternatif (Aaker 1991).

David Garvin memberikan penjelasan mengenai delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisa kriteria kualitas barang. Uraian mengenai delapan dimensi tersebut seperti yang dijelaskan oleh Vincent Gasperz (1997:12) adalah sebagai berikut :

1. *Performance*, berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. *Features*, yaitu aspek kedua dari performa yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya

3. *Reliability*, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula
4. *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasar keinginan pelanggan. Hal ini merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik disain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan
5. *Durability*, mencerminkan umur ekonomis yaitu ukuran daya tahan atau masa pakai suatu barang
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual
8. *Fit and finish*, bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas

Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan, seorang pelanggan dapat dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang rendah.

Kesan kualitas yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih merek tersebut. Bagi konsumen, membeli suatu barang adalah dipandang sebagai suatu investasi, sehingga mereka menuntut akan adanya kualitas yang dapat diandalkan, paling tidak dalam jangka waktu seperti yang mereka perkirakan. Apalagi pada kasus ini *power tools* yang biasanya digunakan sebagai alat bantu untuk menghasilkan barang lain.

H3 :Semakin baik kesan kualitas yang diperoleh konsumen, akan semakin menimbulkan minat beli.

Loyalitas merek merupakan gagasan sentral dalam ekuitas merek, dimana di dalamnya terdapat klasifikasi-klasifikasi antara lain (Aaker,1991):

- pembeli yang tidak setia / berpindah-pindah /sensitif terhadap harga (*switcher*)
- pembeli yang bersifat kebiasaan dan tidak ada masalah untuk pindah ke merek lain (*habitual buyer*)
- pembeli yang puas (*satisfied buyer*) dan tidak mau mengambil resiko membeli merek lain
- pembeli yang menyukai merek dan menganggap merek tersebut cocok dengan karekternya (*liking the brand*)
- pembeli yang setia yang tidak mau berpindah ke merek lain dan bahkan menganjurkan orang lain untuk memakai merek yang sama (*committed buyer*)

Loyalitas konsumen akan memperkuat posisi merek dalam persaingan. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek akan sulit untuk berpindah ke merek lain bahkan akan cenderung untuk menyarankan pada orang lain untuk memakai produk seperti dia, sehingga bagi perusahaan yang telah memiliki pasar yang loyal akan lebih mudah untuk mempertahankan *market share* dari ancaman pesaing. Selain itu adalah lebih mudah bagi suatu perusahaan untuk memelihara *market share* yang ada daripada menciptakan *market share* baru

H4 :Semakin loyal konsumen terhadap suatu merek, akan semakin meningkatkan minat beli.

Kinerja pemasaran suatu perusahaan dilihat dari sudut pandang konsumen, dikatakan sukses bila dapat memberikan kepuasan, sehingga pada akhirnya akan dapat menimbulkan pembelian ulang. Kepuasan itu sendiri dapat dipengaruhi oleh banyak faktor,

antara lain pendekatan personal dari pemasar, adanya perlindungan konsumen, adanya komunikasi yang baik antara pemasar dan konsumen, dan masih banyak lainnya. Menurut Phillip Kotler(1994), tujuan utama pemasaran adalah mencapai kepuasan pelanggan, untuk mencapai kepuasan itu, harus dipertimbangkan antara total nilai dan total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu barang atau jasa.. Oleh karena itu suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan akan senantiasa berusaha untuk memuaskan konsumennya semaksimal mungkin untuk kelangsungan hidup perusahaan itu.

Dalam memasarkan produknya suatu perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangkitkan minat beli dari konsumennya sehingga mereka tertarik akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsumen sendiri biasanya dalam melakukan suatu pembelian akan melalui proses sebagai berikut : pengharapan akan kinerja, pengharapan akan kepuasan, sikap, minat beli, pembelian, evaluasi, pembelian ulang/ganti merek. (Johnson Anderson dan Fornell, 1995)

Oleh karena itu pemasaran suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh ada atau tidaknya minat beli dari konsumennya. Bila minat beli konsumen itu ada, maka akan lebih mudah bagi para pemasar untuk melakukan penetrasi pasar dan mengalahkan para pesaingnya.

Kondisi suatu pasar juga akan mempengaruhi kinerja pemasaran, khususnya bagi industri yang tingkat persaingannya sudah sedemikian rupa sehingga menuntut sensitifitas dari pihak perusahaan untuk segera mengambil langkah yang menyesuaikan dengan kondisi yang ada (Bertagnoli,2000). Tingkat penyerapan pasar juga mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan, pada tingkat permintaan yang belum berkembang, perusahaan tidak perlu memaksakan programnya, sebaliknya perusahaan hanya menstimulasi pasar dan melakukan edukasi agar dapat meningkatkan permintaan (Appiah-Adu,1997)

Bila suatu industri sudah mempunyai tingkat permintaan yang cukup besar dan bervariasi, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak di dalamnya dituntut untuk mengubah pola pemasarannya menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang dilayaninya.

H5 : Semakin besar minat beli akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

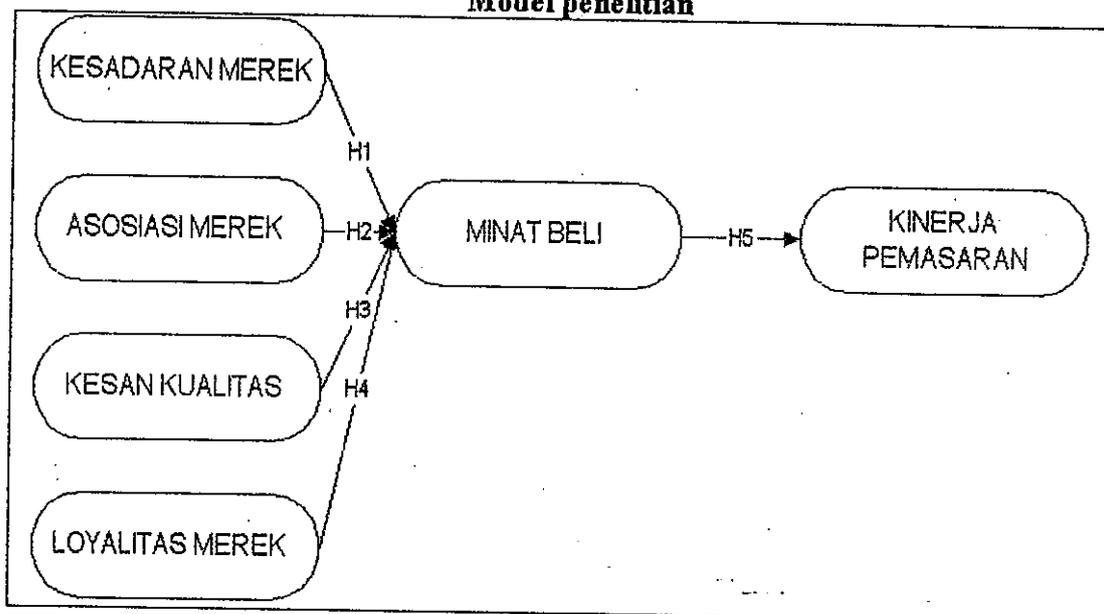
2.2. Rencana Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Pengembangan Model Penelitian

Penelitian ini didasari akan adanya kasus dimana suatu merek yang sebenarnya cukup baik ditinjau dari segi syarat merek yaitu nama yang pendek, mudah diingat dan berkonotasi positif (France Leclerc, Bernd H. Schmitt & Laurette Dube 1994), yaitu merek BOSCH.

Masalah yang timbul adalah dimana merek BOSCH ini kurang banyak diminati karena adanya persepsi negatif konsumen, antara lain harga yang mahal dan suku cadang yang tidak terjamin. Keadaan yang demikian mengakibatkan sulit berkembangnya market share yang ada sekarang dan kesulitan untuk menjadi market leader.

Untuk mengatasi masalah di atas maka secara garis besar, kerangka pemikiran untuk pemecahan masalah tersebut adalah seperti terlihat di bawah ini.

Gambar 2
Model penelitian



Sumber : David Aaker, dikembangkan untuk tesis ini

2.3. Hipotesa Penelitian

Hipotesis-hipotesis yang digunakan dalam tesis ini adalah sebagai berikut :

- H1 :Semakin terkenal suatu merek, akan semakin menimbulkan minat beli.
- H2 :Semakin cocok asosiasi merek yang ditawarkan oleh produsen, suatu produk akan semakin diminati oleh konsumen.
- H3 :Semakin baik kesan kualitas yang diperoleh konsumen, akan semakin menimbulkan minat beli.
- H4 :Semakin loyal konsumen terhadap suatu merek, akan semakin meningkatkan minat beli
- H5 : Semakin besar minat beli akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

2.4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan banyak menguji hipotesa-hipotesa di atas. Untuk itu, agar memudahkan penghitungan akan disajikan dalam bentuk sebagai berikut:

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat pengetahuan konsumen mengenai keberadaan suatu merek, semakin konsumen mengingat nama/ merek, maka makin besar kemungkinan nama/merek ini yang akan menjadi pilihan.

Asosiasi merek (*brand association*) adalah bayangan yang melintas dalam pikiran konsumen bila mendengar nama/merek itu disebutkan, merek yang sudah sangat terkenal biasanya akan mempunyai asosiasi yang kuat dan berkonotasi baik.

Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah tanggapan konsumen mengenai kualitas suatu nama/merek meskipun mereka belum tentu pernah memakainya.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah tingkat paling ideal yang dicita-citakan tiap pemasar, dimana pada tingkat ini konsumen akan terus melakukan pembelian dan bahkan dapat menularkannya kepada orang lain.

Kinerja pemasaran di sini diartikan dalam arti yang luas dimana bisa saja mencakup produk, harga, tempat pemasaran ataupun promosinya. Tetapi dalam penelitian ini diambil yang paling dominan dan yang dapat dikontrol oleh PT. Multi Tehaka.

2.5. Kesimpulan

Dalam bab ini menjelaskan bagaimana pengaruh ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek akan memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran, dan pada bab selanjutnya akan diteliti pada bab berikutnya.

B A B III

Metode Penelitian

3.1. Pendahuluan

Bab III ini mendeskripsikan mengenai obyek penelitian yaitu merek BOSCH yang diarahkan untuk memberikan informasi kekuatan merek tersebut dalam membantu kinerja pemasarannya.

Dalam bab ini juga akan dijelaskan metode-metode penelitian yang akan digunakan, yang meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisa yang digunakan untuk menjawab hipotesa yang diuraikan sebelumnya.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

3.2.1.1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emory, 1995). Dalam hal ini, data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada para *end user* dan pengambil keputusan di sentra industri kecil, menengah, pabrik, jasa konstruksi, rumah tangga, dan pengunjung pameran di Grand Marina.

3.2.1.2. Data Sekunder

Merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 1995). Data ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah, dokumen/arsip PT. Multi Tehaka.

3.2.2. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner oleh pemakai langsung, pengambil keputusan pembelian, konsumen rumah tangga yang dapat

ditemui di wilayah Semarang dan sekitarnya.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-diri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua pemakai produk merek BOSCH di kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, di mana responden yang dipilih adalah orang-orang yang pernah menggunakan *power tools*, merek apapun.

Penelitian ini sengaja membatasi pengambilan sampelnya hanya di sekitar wilayah kota Semarang saja.

Anggota sampel ditentukan berdasar pengetahuan jumlah populasi dengan rumus sebagai berikut (Rao, 1996)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

Z = tingkat signifikansi 5% ~ distribusi normal = 1,96

n = jumlah sampel

moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi

Berdasarkan informasi yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah populasi tersebut ternyata juga belum diketahui oleh PT. Multi Tehaka, maka dalam penelitian ini menggunakan *margin of error* sebesar 10% sehingga :

$$n = \frac{1,96}{4 (0,1)}$$

$$n = 97$$

$$n \approx 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang akan disebar di wilayah kota Semarang dan sekitarnya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah dengan melakukan wawancara dengan responden. Sejumlah pernyataan sikap diajukan kepada responden penelitian ini dan kemudian dicatat skor yang mereka berikan.

Untuk mengukur persepsi tersebut maka digunakan skala sepuluh angka yaitu mulai dari angka 1 (satu) untuk pendapat sangat tidak setuju (STS) hingga angka tertinggi yaitu 10 (sepuluh) untuk pendapat sangat setuju (SS). Ukuran ini disesuaikan dengan kebiasaan responden yang lebih mengenal angka 10 sebagai nilai tertinggi daripada nilai 5 atau 7 sebagai nilai tertinggi. Pembuatan skala ukuran ini mengacu pada Ladder Scale, Zikmund (1994).

Sebelum daftar pertanyaan diajukan kepada seluruh responden penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan kepada 10 responden, dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan.

3.5. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan.

3.5.1. Analisis Kualitatif

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang hanya dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka, tetapi memerlukan uraian yang jelas (J. Supranto, 1993). Jadi data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil-hasil penelitian dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran.

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah atau satuan tertentu. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1995).

Pengolahan data kuantitatif ini akan menggunakan program AMOS untuk membuktikan hipotesa yang telah dikembangkan di depan.

Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model.

1. Uji data
 - a) Uji normalitas univariat / multivariat
 - b) Uji outliers univariat/ multivariat
 - c) Pola korelasi / kovarian
2. Uji model

- a) Goodness of fit test
- b) Uji pengaruh (*regression weight*)

Selanjutnya untuk menganalisa data, peneliti menggunakan program *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Model kausalitas AMOS dapat menjelaskan masalah pengukuran dan struktur yang selanjutnya digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis. AMOS sesuai bagi bermacam-macam analisis karena kemampuannya untuk :

- Mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari satu set persamaan linier terstruktur.
- Mengakomodasi model yang di dalamnya termasuk variabel laten
- Mengakomodasi pengukuran error baik dependen maupun independen
- Mengakomodasi sebab akibat dan simultan (Arbuckle,1997; Bacon,1997)

Kelebihan SEM adalah dapat menganalisa multivariat secara bersamaan. Sedangkan tujuan penggunaan teknik multivariat adalah untuk memperluas kemampuan peneliti dalam menjelaskan, agar tercapai efisiensi statistik. Selain itu teknik analisis SEM dapat :

- Menyediakan metode secara jelas hubungan antar *multi relationships* secara simultan, cepat
- Mampu menaksir hubungan secara komprehensif, sehingga membuat peralihan dari *exploratory* menjadi *explanatory* Hair et al.(1995).

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu :

- a) Langkah pertama : membangun model yang berbasis teori, SEM berdasar pad hubungan sebab akibat, dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan akan menghasilkan perubahan pada variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan 18 variabel seperti terlihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Pengukuran

Dimensi	Indikator
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	X1 : merek yang mudah diingat X2 : merek yang bergengsi X3 : merek yang punya konotasi positif
Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	X4 : mesin bor X5 : produk berkualitas X6 : produk impor
Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	X7 : produk yang awet X8 : suku cadang tersedia X9 : produk berteknologi tinggi
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	X10 : kepuasan merek X11 : menyukai merek BOSCH X12 : komitmen terhadap BOSCH
Minat beli	X13 : produk yang mudah diperoleh X14 : banyak dipakai orang X15 : berkesan profesional
Kinerja Pemasaran	X16 : program promosi X17 : layanan service X18 : ketepatan waktu service

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

b) Langkah kedua : membangun diagram alur hubungan sebab akibat, dengan menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama.

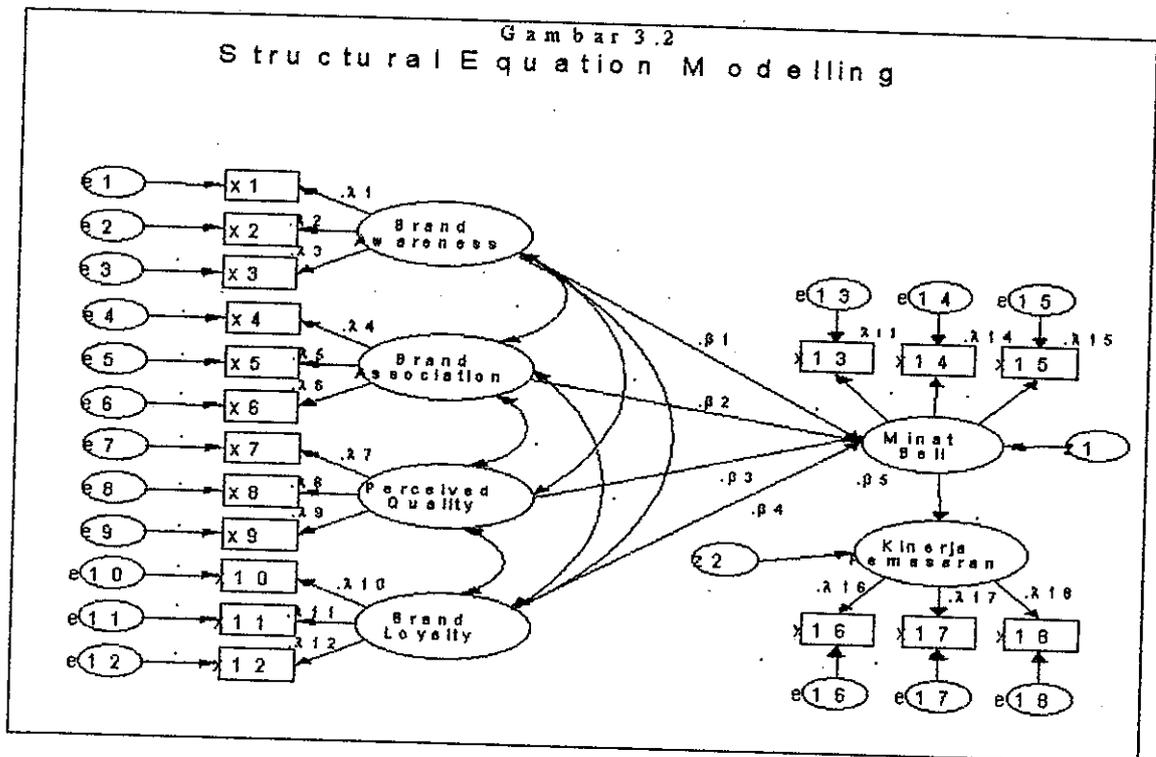
Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya.

Konstrak yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand, A.T.,2000) yaitu :

1. Konstrak eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak dipridiksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstrak eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

2. Konstrak endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstrak endogen lainnya, tetapi konstrak eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstrak endogen.

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut ini :



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

- c) Langkah ketiga : merubah diagram alur ke dalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan ukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang lebih spesifik dibuat dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

1. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$
2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, A.T., 2000). Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2. dalam penelitian ini yang merupakan variabel laten endogen adalah minat beli dan kinerja pemasaran. Sedangkan yang merupakan variabel laten eksogen adalah variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek.

Tabel 3.2
Persamaan Pengukuran dan Persamaan Struktural

Construct Exogenous	Construct Endogenous
$X1 = \lambda_1 \text{ kesadaran merek} + \varepsilon_1$	$X13 = \lambda_{13} \text{ minat beli} + \varepsilon_{13}$
$X2 = \lambda_2 \text{ kesadaran merek} + \varepsilon_2$	$X14 = \lambda_{14} \text{ minat beli} + \varepsilon_{14}$
$X3 = \lambda_3 \text{ kesadaran merek} + \varepsilon_3$	$X15 = \lambda_{15} \text{ minat beli} + \varepsilon_{15}$
$X4 = \lambda_4 \text{ asosiasi merek} + \varepsilon_4$	$X16 = \lambda_{16} \text{ kinerja pemasaran} + \varepsilon_{16}$
$X5 = \lambda_5 \text{ asosiasi merek} + \varepsilon_5$	$X17 = \lambda_{17} \text{ kinerja pemasaran} + \varepsilon_{17}$
$X6 = \lambda_6 \text{ asosiasi merek} + \varepsilon_6$	$X18 = \lambda_{18} \text{ kinerja pemasaran} + \varepsilon_{18}$
$X7 = \lambda_7 \text{ kesan kualitas} + \varepsilon_7$	
$X8 = \lambda_8 \text{ kesan kualitas} + \varepsilon_8$	
$X9 = \lambda_9 \text{ kesan kualitas} + \varepsilon_9$	
$X10 = \lambda_{10} \text{ loyalitas merek} + \varepsilon_{10}$	
$X11 = \lambda_{11} \text{ loyalitas merek} + \varepsilon_{11}$	
$X12 = \lambda_{12} \text{ loyalitas merek} + \varepsilon_{12}$	

Persamaan model struktural adalah sebagai berikut :
$\text{Minat beli} = \beta_1 \text{ kesadaran merek} + \beta_2 \text{ asosiasi merek} + \beta_3 \text{ kesan kualitas}$ $+ \beta_4 \text{ loyalitas merek} + \xi_1$
$\text{Kinerja pemasaran} = \beta_5 \text{ minat beli} + \xi_2$

Sumber dikembangkan untuk tesis ini

d) Langkah keempat : memilih tipe matriks input dan memperkirakan model yang diajukan.

Dalam pengujian terori, matriks inputnya adalah matriks kovarians/varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana *standar error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi (Hair, et al.,1995). Sedangkan menurut Hair ukuran sampel untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

e) Langkah kelima : menaksir identifikasi persamaan model, pada langkah yang kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :

1) *Standar error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.

2) Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) di antara koefisien estimasi.

Masalah dalam indentifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

f) Langkah keenam : mengevaluasi hasil *goodness of fit*

Goodness of fit adalah derajat yang menunjukkan apakah kenyataan/matriks input terobsevasi (kovarian atau korelasi) sesuai dengan ramalan model estimasi. Ukuran *goodness of fit* dihitung hanya untuk matriks total input, untuk membuat tidak ada perbedaan antara kontrak endogen dan eksogen ataupun indikator. Model yang baik

adalah model yang signifikan berdasar beberapa pengukuran antara lain :

1) *Likelihood Ratio Chi-square statistic*

Level penerimaan ketepatan model merupakan tes signifikansi statistik. Tingkat penerimaan *Chi-square* : 000 . Namun yang dibutuhkan adalah nilai χ^2 yang tidak signifikan yang menguji H_0 . Adapun bunyi H_0 yang akan diuji adalah bahwa kovarian populasi terestimasi tidak sama dengan sampel kovarian. Sehingga nilai χ^2 yang rendah akan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarian yang diestimasi (Hair et al., 1995)

2) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Level penerimaan ketepatan model tidak dibuat ambang. Tingginya nilai menunjukkan ketepatan model, rentang nilainya antara 0 sampai 1. Tingkat penerimaan : GFI lebih besar atau sama dengan 0,9

3) *Adjusted goodness of Fit Index (AGFI)*

Level penerimaan ketepatan model direkomendasikan lebih dari 0,9

Nilai penerimaan : AGFI lebih besar atau sama dengan 0,95

4) *Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)*

Level penerimaan ketepatan model : rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diperkirakan terjadi dalam populasi.

Nilai penerimaan : RSMES lebih kecil dari 0,08

5) *Root Mean Square Residual (RSMR)*

Level penerimaan ketepatan model : yang ditetapkan pada bagian matriks input (*covariance/correlation*), dengan level penerimaan diset oleh penganalisa.

6) *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)*

CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*

sehingga dapat disebut χ^2 relatif.

Nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari penreimaan antara model dengan data (Arbuckle, 1997).

7) *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996, dan Ferdinand, A.T., 2000). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah

$TLI \geq 0.95$ (Hair, et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a *very good fit* (Arbuckle, 1997).

8) *The comparative Fit Index (CFI)*

The Comparative Fit Index yang mendekati 1 mengindikasikan suatu tingkat fit yang tinggi.

Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0.95$.

3.6. Kesimpulan

Pada bab III ini telah dijelaskan metodologi penelitian yang akan digunakan. Desain penelitian dan metode pengumpulan data telah digambarkan dalam garis besar. Sampel yang digunakan minimal 100 responden dengan menggunakan model SEM (AMOS 4.01) melalui *confirmatory factor analysis* dan *regression weight*.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan disajikan data hasil penelitian dan disertai analisisnya. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *structural equation modelling* dengan tujuh langkah evaluasi kriteria *goodness of fit* yang akan diuraikan pada bab ini.

4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.2.1. Profil PT. Multi Tehaka

Tahun 1986 PT. Multi Tehaka ditunjuk sebagai agen tunggal pemegang merek BOSCH *Power Tools* di Indonesia, karena perusahaan BOSCH *Power Tools* melihat prospek pasar nya sangat potensial di Indonesia.

Setelah tiga tahun, PT. Multi Tehaka melihat potensi yang cukup besar di kota Surabaya, maka tahun 1989 mulai dibuka cabang di kota ini. Selang setahun kemudian dibuka cabang baru di kota Bandung yang bertujuan untuk menangani wilayah Jawa Barat.

Perkembangan perusahaan ini cukup cepat, pada tahun 1992, kembali dibuka dua cabang baru yaitu di Semarang dan di Medan. Tahun 1994 PT. Multi Tehaka mulai merambah pasar di Bali dengan membuka cabangnya di kota Denpasar.

Bisnis ini berkembang pesat sehingga perusahaan memindahkan kantor pusatnya ke gedung baru yang lebih besar di Jl. Karang Anyar 55, Kompleks Karang Anyar Permai Blok B-24, sebagai *Exclusive Sole Agent & Show Room*. Sekaligus untuk pertama kali dibuka BOSCH *Service Center* resmi di Glodok, tepatnya di HWI Lindeteves Lt.III Blok C no.5-6, jalan Hayam Wuruk 100, Jakarta.

Untuk memperluas jangkauan pasar di Indonesia timur, maka tahun 1997 dibuka

cabang baru di Makasar, untuk menangani semua urusan di Indonesia bagian timur.

Tahun 1988 PT. Multi Tehaka memperkenalkan produk *power tools* SKIL yang juga merupakan *second brand* dari merek BOSCH. Semua saham merek SKIL ini dimiliki oleh BOSCH, jadi merek ini hanya sebagai penangkal dari serbuan barang-barang murah dari Cina yang menggerogoti pangsa pasar BOSCH.

Tahun 1999 PT. Multi Tehaka bermaksud untuk meningkatkan targetnya yaitu menjadi *market leader* dalam bisnis ini. Semua bagian dibenahi, memberikan layanan yang terbaik adalah komitmen dari BOSCH dengan produk berkualitas tinggi, produk asesoris yang lengkap, *after sales service* yang sangat terjamin, pelatihan dan pengenalan produk diberikan pada siapa saja yang berminat.

PT. Multi Tehaka mempekerjakan 70 orang karyawan yang dipimpin oleh:

- Wilfred Steeman sebagai *general manager*
- Husen Kasim sebagai *national sales manager*
- Kui Teng Halim & Novia sebagai *accessories manager*
- Waluyo Hartanto sebagai *key account manager*
- Hadi Tjakra Adisurja sebagai *service manager*
- Samuel Rismana sebagai *promotion group manager*

Dengan didukung semua karyawan yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, diharapkan PT. Multi Tehaka akan dapat memberikan layanan yang terbaik untuk memajukan industri di Indonesia.

4.2.2. Gambaran Umum Produk

Secara umum produk BOSCH dapat dibagi menjadi dua yaitu untuk profesional dan untuk rumah tangga murni. Pembagian ini bertujuan agar dapat bersaing dengan para kompetitornya yang menerapkan harga murah dengan kualitas yang kurang diperhatikan. Untuk peralatan yang ditujukan untuk pasar rumah tangga memang tidak semahal alat untuk

keperluan profesional, tetapi tidak meninggalkan aspek kualitas produk, misalnya untuk sebuah mesin bor untuk rumah tangga tidak akan digunakan terus menerus dalam satu hari seperti dalam industri, sehingga memerlukan komponen pendingin tidak sebanyak untuk profesional.

Produk BOSCH ini sangat bervariasi, mulai dari keperluan rumah tangga, seperti mesin potong rumput listrik, mesin penyedot debu, keperluan bengkel seperti mesin gerinda listrik, mesin bor listrik, mesin untuk keperluan konstruksi bangunan seperti pemotong keramik/batu, mesin pemecah beton/aspal sampai pada alat pertukangkayuan seperti mesin pasah listrik, mesin amplas listrik, mesin pahat listrik, dan masih banyak lainnya. Semua produk BOSCH ini digerakkan dengan memakai tenaga listrik, karena itu disebut *power tools*.

Dari berbagai macam mesin itu masih dapat dibagi lagi sesuai kemampuan mesin itu. Jadi konsumen diberi kebebasan untuk memilih mesin yang sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya, misalnya harga sebuah mesin bor yang dapat diatur kecepatan/torsi akan lebih mahal dari mesin yang *single speed*.

Produk-produk BOSCH ini berasal dari Jerman, tetapi karena alasan penghematan, sekarang sudah banyak produk BOSCH ini yang dirakit di negara Malaysia dan Singapura, tetapi komponennya masih asli Jerman dan masih dalam kontrol kualitas dari Jerman.

4.3. Data Deskriptif

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Dalam sub bab ini akan diuraikan data responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen BOSCH adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 86,61% sedangkan yang perempuan sebesar 13,39%

Tabel 4.1
Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	97	86.61%
Perempuan	15	13.39%
Total	112	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Berdasarkan umur responden, sebagian besar pada usia kerja yang produktif yaitu 46,43% (52 responden) berusia antara 26-35 tahun dan 34,82% (39 responden) berusia antara 17-25 tahun dimana pada dua rentang usia tersebut tenaga fisik manusia masih sangat dapat diandalkan. Pada usia yang lebih tua antara 36-45 ada 10,72%(12 responden). Pada usia yang lebih dari 45 tahun hanya ada 1,79% (2 responden) dan sebaliknya pada usia yang sangat muda, di bawah 17 tahun ada 6,25% (7 responden). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Tabel Frekuensi Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	7	6.25%
17 - 25 tahun	39	34.82%
26 - 35 tahun	52	46.43%
36 - 45 tahun	12	10.71%
> 45 tahun	2	1.79%
total	112	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Dari segi pendidikan para pengguna BOSCH kebanyakan hanya berpendidikan SLTA yaitu sebesar 59,82% (67 responden). Ada 17 responden atau 15,18% responden yang berpendidikan sarjana. 10,71% (12 orang) responden hanya berpendidikan setingkat SLTP. Ada 8,04% (9 orang) responden berpendidikan setingkat sekolah dasar. Sebaliknya hanya ada 7 orang responden 6,25% responden yang berpendidikan pasca sarjana. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Tabel Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase
Sekolah dasar	9	8.04%
SLTP	12	10.71%
SLTA/SMU	67	59.82%
Sarjana	17	15.18%
Pasca Sarjana	7	6.25%
total	112	100.00%

Sumber : data primer diolah,2001

Dari semua responden terdapat 60,71% (68 responden) yang berprofesi sebagai wiraswastawan, 32,14% (36 responden) berprofesi sebagai karyawan, sedangkan ada 7,14% (8 orang) pengguna BOSCH yang berstatus pelajar/mahasiswa. Seperti terlihat di tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tabel Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	8	7.14%
Karyawan	36	32.14%
Wiraswastawan	68	60.71%
total	112	100%

Penghasilan responden yang paling dominan adalah antara 2 juta sampai dengan 5 juta rupiah yaitu 47,32%(53 responden). Disusul pendapatan antara 1 juta sampai dengan 2 juta rupiah yaitu 33,93% (38 responden). Responden yang berpenghasilan kurang dari 1 juta rupiah perbulan sebanyak 9,82% (11 responden). Penghasilan responden antara 5 juta sampai dengan 10 juta rupiah ada 7,14% (8 responden). Terdapat 1,79% responden (2 orang) yang berpenghasilan lebih dari 10 juta perbulan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5

Tabel Frekuensi Penghasilan Per Bulan Responden

Jumlah Penghasilan/bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	11	9.82%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	38	33.93%
Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000	53	47.32%
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	8	7.14%
> Rp 10.000.000	2	1.79%
Total	112	100.00%

Sumber : data primer diolah, 2001

Dari hasil pertanyaan terbuka, dapat digali informasi bahwa merek BOSCH diingat pertama kali disebut oleh responden 49.11% (55 orang). BOSCH disebut setelah merek lain sebesar 43.75% (49 orang). Sedangkan responden yang harus diingatkan akan merek BOSCH ada 5,36% (6 orang). Bahkan ada yang tidak mengenal merek BOSCH sebesar 1.78% (2 orang).

Tabel 4.6
Posisi Merek BOSCH Dalam Ingatan Konsumen

Brand Awareness	Frekuensi	Persentase
Top of Mind	55	49.11%
Brand Recall	49	43.75%
Brand Recognition	6	5.36%
Unaware Brand	2	1.78%
Total	112	100%

Hasil penelitian juga menunjukkan tingkat perpindahan merek dari BOSCH ke merek pesaing terdekatnya juga cukup besar yaitu 19.444%, sedangkan tingkat perpindahan dari pesaingnya ke BOSCH kecil hanya 10.526% saja.

Tabel 4.7
Perpindahan Antar Merek

dari-ke	BOSCH	Makita	DeWalt	Lain-lain	Total
BOSCH	29	7	-	-	36
Makita	6	51	-	-	57
DeWalt	3	1	2	2	8
Lain-lain	3	-	-	8	11
total	41	59	2	10	112

Sumber : data primer diolah

Selain itu muncul juga keluhan tentang tipe dan spesifikasi BOSCH yang sering berubah sehingga menyulitkan pencarian suku cadang.

4.4. Proses Pengujian dan Analisis Data

Untuk memahami proses analisis data dengan menggunakan SEM, berikut diuraikan tujuh tahap proses yang harus dilalui :

Tahap I : pengembangan model berdasar teori

Model teoritis telah digambarkan dalam bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 18 indikator yang akan digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara faktor-faktor pembentuk derajat kinerja pemasaran.

Tahap II : pengembangan diagram alur

Diagram alur pengujian model digambarkan pada gambar 3.2 dalam bab III yang merupakan pengembangan dari kerangka pemikiran teoritis.

Tahap III : konversi dari diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian ini telah dijelaskan dalam bab III yang dibuat per kontrak dan secara keseluruhan.

Tahap IV : memilih matriks input dan estimasi model

Input data penelitian ini adalah matriks kovarians/varians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden yang pernah atau sedang memakai produk BOSCH di kota Semarang.

Tahap V : evaluasi kesesuaian model

Pengujian terhadap kesesuaian model dilakukan seperti yang telah diuraikan dalam bab III.

Adapun kriteria *goodness of fit* suatu model penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tabel Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off value</i>
<i>Chi-square</i>	
<i>Signifcan Probability</i>	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95

Sumber : Augusty Ferdinand (2000)

Tahap VII : interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah melakukan intepretasi model dan modifikasi model bila ternyata diperlukan.

4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysys*)

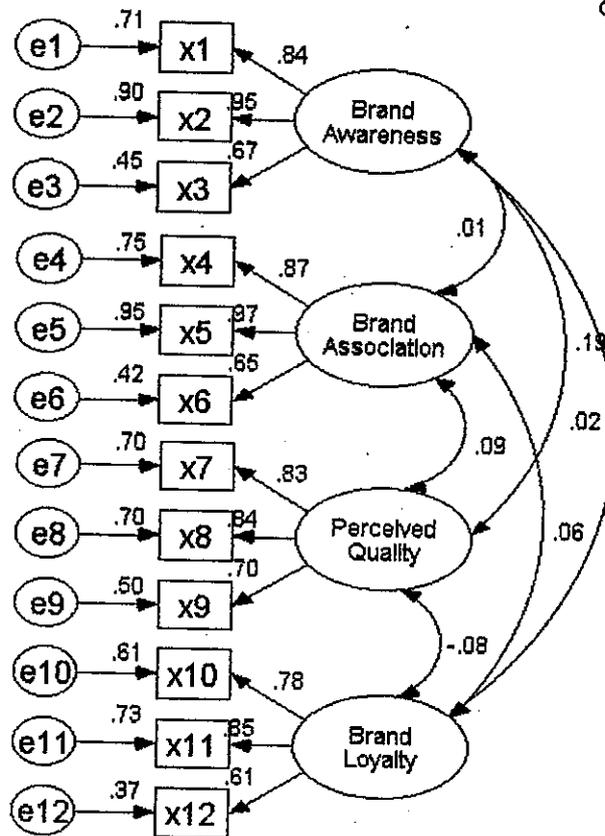
Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan dari beberapa model pengukuran untuk masing-masing variabel laten atau *latent construck*, yang meliputi hasil pengujian konstruk eksogen dan endogen yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dan gambar 4.2

Dari analisis faktor konfirmatori terhadap variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, minat beli dan kinerja pemasaran, terlihat pada tabel 4.9 dan tabel 4.10, bahwa *standarize estimate* sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak adanya angka CR yang kurang dari 2,00. Secara keseluruhan dari hasil analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk-konstruk endogen dan eksogen, terlihat bahwa seluruh indikator dari masing-masing kontrak sudah memiliki nilai yang dapat diterima secara signifikan, dengan nilai $CR \geq 2,00$. Sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Gambar 4.1

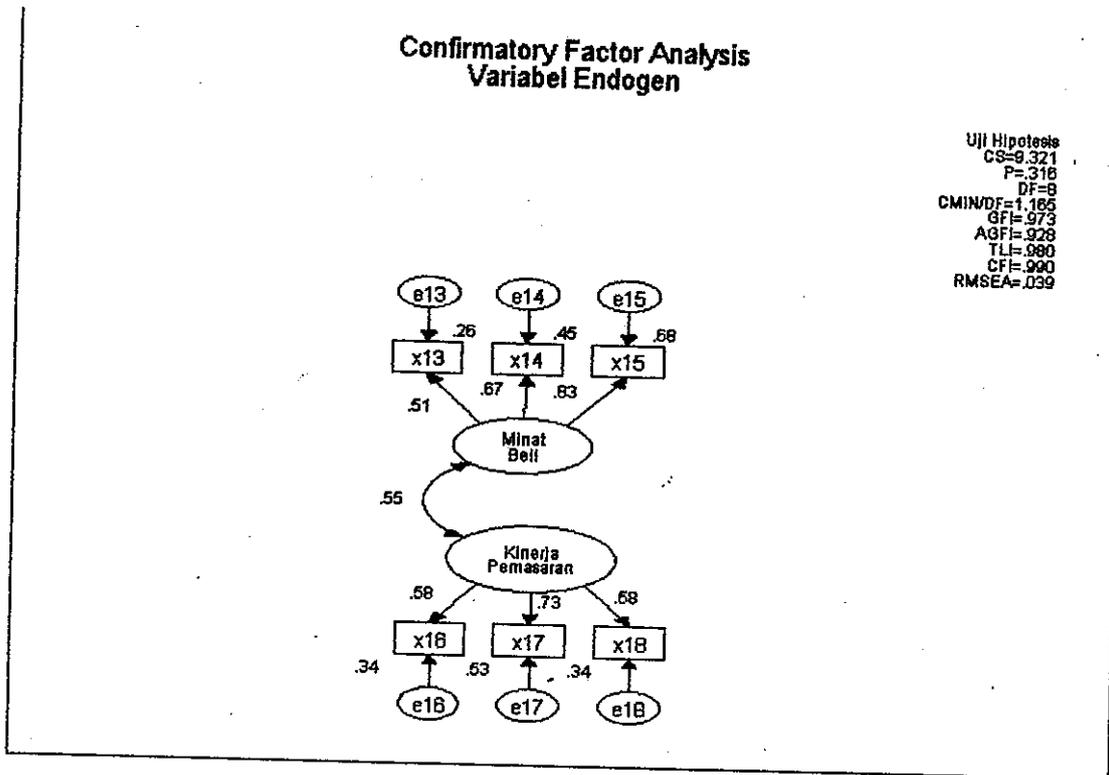
Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen

Uji Hipotesis
CS=49.859
P=.399
DF=48
CMIN/DF=1.039
GFI=.936
AGFI=.897
TLI=.996
CFI=.997
RMSEA=.019



Sumber : hasil pengolahan dengan AMOS 4.01

Gambar 4.2



Sumber : hasil pengolahan dengan AMOS 4.01

Tabel 4.9

CFA Endogen					
Standardized Regression Weights					
			Estimate	S.E.	C.R.
x13	<--	Minat_Beli	0.510		
x14	<--	Minat_Beli	0.670	0.302	4.296
x15	<--	Minat_Beli	0.827	0.309	4.213
x18	<--	Kinerja_Pemasaran	0.581		
x17	<--	Kinerja_Pemasaran	0.727	0.199	4.457
x16	<--	Kinerja_Pemasaran	0.582	0.230	3.946

Sumber : data primer, diolah 2001

Tabel 4.10 CFA Eksogen					
Standardized Regression Weights					
			Estimate	S.E.	C.R.
x3	<--	Brand Awareness	0.673		
x2	<--	Brand Awareness	0.950	0.158	7.684
x1	<--	Brand Awareness	0.845	0.150	7.900
x6	<--	Brand Association	0.649		
x5	<--	Brand Association	0.973	0.128	7.578
x4	<--	Brand Association	0.866	0.116	7.851
x9	<--	Perceived Quality	0.704		
x8	<--	Perceived Quality	0.835	0.089	7.354
x7	<--	Perceived Quality	0.834	0.088	7.263
x12	<--	Brand Loyalty	0.612		
x11	<--	Brand Loyalty	0.853	0.126	5.784
x10	<--	Brand Loyalty	0.783	0.114	5.895

Sumber : data primer, diolah 2001

4.4.2. Structural Equation Model

Setelah model melalui proses analisis faktor konfirmatori baik konstruk endogen maupun eksogen, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM.

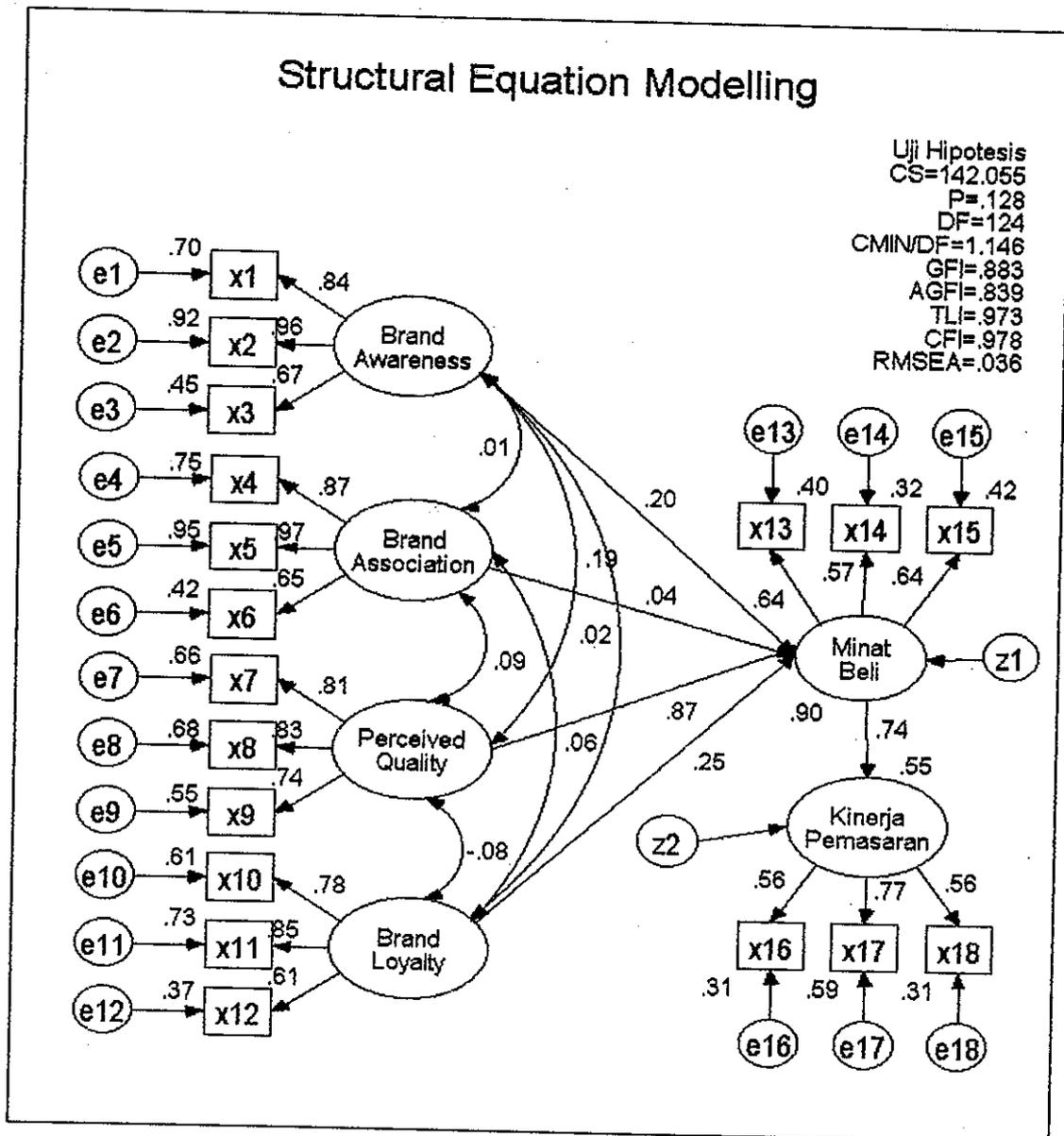
Hasil-hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar 4.3 dan tabel 4.11 seperti dibawah ini.

Tabel 4.11

Standardized Regression Weights						
			Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat Beli	<--	Brand Awareness	0.201	0.052	2.277	0.023
Minat Beli	<--	Brand Association	0.038	0.050	0.456	0.649
Minat Beli	<--	Perceived Quality	0.871	0.077	5.921	0.000
Minat Beli	<--	Brand Loyalty	0.248	0.060	2.555	0.011
Kinerja_Pemasaran	<--	Minat_Beli	0.739	0.175	4.159	0.000
x3	<--	Brand Awareness	0.670			
x2	<--	Brand Awareness	0.959	0.162	7.605	0.000
x1	<--	Brand Awareness	0.837	0.150	7.876	0.000
x6	<--	Brand Association	0.649			
x5	<--	Brand Association	0.973	0.129	7.568	0.000
x4	<--	Brand Association	0.866	0.116	7.844	0.000
x9	<--	Perceived Quality	0.741			
x8	<--	Perceived Quality	0.826	0.077	7.986	0.000
x7	<--	Perceived Quality	0.811	0.075	7.857	0.000
x12	<--	Brand Loyalty	0.610			
x11	<--	Brand Loyalty	0.854	0.125	5.866	0.000
x10	<--	Brand Loyalty	0.783	0.114	5.916	0.000
x13	<--	Minat Beli	0.636			
x14	<--	Minat Beli	0.566	0.182	4.828	0.000
x15	<--	Minat Beli	0.645	0.152	5.360	0.000
x18	<--	Kinerja Pemasaran	0.560			
x17	<--	Kinerja Pemasaran	0.771	0.202	4.854	0.000
x16	<--	Kinerja Pemasaran	0.557	0.218	4.152	0.000

Sumber : data primer, diolah 2001

Gambar 4.3



Sumber : data primer, diolah 2001

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa seluruh hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 2,00 pada tingkat signifikansi level 1 %. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima.

4.4.3. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi Dari Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full structural equation modelling construction*.

4.4.3.1. Normalitas Data

Pengujian normalitas pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariat, khususnya bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique* dan *Generalized Least Square* (Bacon,1997).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Hal ini dapat terlihat dari tidak adanya nilai C.R yang lebih besar dari pada 2,58, seperti terlihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Penilaian Atas Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	C.F.
x16	5.000	10.000	-0.881	-1.806	0.802	1.732
x17	7.000	10.000	-0.512	-2.211	-0.583	-1.259
x18	5.000	10.000	-1.285	-2.551	0.726	1.729
x15	7.000	10.000	-0.456	-1.972	-0.708	-1.529
x14	6.000	10.000	-0.476	-2.055	-0.546	-1.180
x13	6.000	10.000	-0.429	-1.852	-0.618	-1.334
x10	7.000	10.000	-0.398	-1.720	-0.789	-1.705
x11	7.000	10.000	-0.584	-2.439	-0.311	-0.672
x12	4.000	10.000	-0.211	-0.911	-0.890	-1.922
x7	7.000	10.000	-0.437	-1.888	-0.888	-1.919
x8	7.000	10.000	-0.602	-1.599	-0.517	-1.117
x9	4.000	10.000	-0.397	-1.717	-0.635	-1.373
x4	3.000	10.000	-1.383	-1.974	0.111	1.042
x5	3.000	10.000	-1.746	-1.543	0.119	1.379
x6	3.000	10.000	-0.461	-1.982	-0.216	-0.467
x1	3.000	10.000	-1.157	-2.001	1.450	1.133
x2	4.000	10.000	-1.521	-1.572	0.674	1.777
x3	4.000	10.000	-0.821	-1.547	0.158	0.338
multivariate					22.995	4.535

Sumber : data primer, diolah 2001

4.4.3.2. Uji Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari data obsevasinya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al.,1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outlier* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et al,1995).

a) *Univariate Outlier*

Mendeteksi adanya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standar score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair et al, 1995). Observasi-obsevasi yang memiliki skor $\geq 3,0$ dikategorikan sebagai *outlier*.

b) *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariate*, namun di antara observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al, 1995; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000).

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalobis. Dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena tidak terdapat alasan khusus dari profil responden itu yang menyebabkan ia harus dikeluarkan dari analisis. Karena data ini menggambarkan keadaan yang sebenarnya, maka ia harus ikut dianalisis (Ferdinand, A.T., 2000).

4.4.3.3. Evaluasi Atas *Multicolinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas atau singularitas dalam sebuah kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick & Fidell, 1998).

Pada penelitian ini nilai determinan dari matriks kovarian sampelnya adalah sebesar $7,3020e+003$ dan angka itu terletak jauh dari nol. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini.

4.4.3.4. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1 % (Hair et al, 1995).

Sedangkan *standard residual* data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.13

Standardized residual covariances																		
	x16	x17	x18	x15	x14	x13	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x16	0.000																	
x17	-0.194	0.000																
x18	0.022	0.184	0.000															
x15	0.610	-0.872	0.458	0.000														
x14	-0.255	0.855	0.695	2.069	0.000													
x13	0.611	-0.118	0.336	0.026	0.631	0.000												
x10	-0.308	0.596	1.600	0.898	0.582	0.653	0.000											
x11	-0.474	0.699	1.854	0.372	0.420	-0.074	0.011	0.000										
x12	0.455	-0.722	1.043	0.212	-0.142	0.420	0.006	0.028	0.000									
x7	-0.553	0.389	0.307	0.054	0.454	0.539	0.318	0.360	0.653	0.000								
x8	0.528	0.965	0.716	0.457	0.439	0.268	0.684	0.142	0.609	0.222	0.000							
x9	0.162	1.347	-0.313	0.706	0.238	1.332	0.555	-0.426	0.071	0.165	0.179	0.000						
x4	2.477	0.568	0.603	1.198	1.127	1.268	0.319	0.458	0.135	0.233	0.658	-0.043	0.000					
x5	1.044	-0.134	0.184	0.856	0.594	1.127	0.683	-0.275	0.392	-0.338	0.410	0.329	0.001	0.000				
x6	0.026	-0.672	0.269	0.699	0.954	0.339	0.446	1.808	0.643	0.507	-0.001	0.017	0.029	0.001	0.000			
x1	-0.020	0.974	0.433	0.186	0.063	0.477	1.336	0.083	1.370	0.542	0.310	0.443	0.424	0.001	-0.718	0.000		
x2	0.545	-0.778	0.027	0.806	0.314	0.597	-0.131	0.792	0.469	-0.122	0.121	0.208	-0.590	0.547	0.008	0.000		
x3	0.241	1.908	0.239	0.135	0.265	0.650	0.808	0.414	1.122	1.108	1.166	-2.099	0.472	0.353	-0.126	0.160	-0.021	0.000

Sumber : data primer, diolah 2001

4.4.3.5. Evaluasi Atas *Goodness Of Fit*

Berdasar perhitungan dengan AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut.

Tabel 4.14

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>		142.055	
<i>Signifscan Probability</i>	≥ 0.05	0.128	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.036	Baik
GFI	≥ 0.90	0.883	Cukup Baik
AGFI	≥ 0.90	0.839	Cukup Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.146	Baik
TLI	≥ 0.95	0.973	Baik
CFI	≥ 0.95	0.978	Baik

Sumber : data primer, diolah 2001

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan untuk menilai kesesuaian model ini bernilai baik, kecuali untuk kriteria GFI dan AGFI yang bernilai cukup baik dalam rentang marginal. Sehingga secara keseluruhan model penelitian yang diajukan dapat menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

4.4.3.6. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

4.4.3.6.1. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dikalukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum s_j}$$

keterangan :

- *Standart Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- Σe_j adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.7 .

hasil *standart loading data* :

Kesadaran Merek	= 0.84 + 0.96 + 0.67	= 2.47
Asosiasi Merek	= 0.87 + 0.97 + 0.65	= 2.49
Kesan Kualitas	= 0.81 + 0.83 + 0.74	= 2.38
Loyalitas Merek	= 0.78 + 0.85 + 0.61	= 2.24
Minat Beli	= 0.64 + 0.57 + 0.64	= 1.85
Kinerja Pemasaran	= 0.56 + 0.77 + 0.56	= 1.89

Hasil *measurement error data*:

Kesadaran Merek	= 0.30 + 0.08 + 0.55	= 0.93
Asosiasi Merek	= 0.25 + 0.05 + 0.58	= 0.88
Kesan Kualitas	= 0.34 + 0.32 + 0.45	= 1.11
Loyalitas Merek	= 0.39 + 0.27 + 0.63	= 1.29
Minat Beli	= 0.60 + 0.68 + 0.58	= 1.86
Kinerja Pemasaran	= 0.69 + 0.41 + 0.69	= 1.79

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Kesadaran Merek} = \frac{(2.47)^2}{(2.47)^2 + 0.93} = 0.868$$

$$\text{Asosiasi Merek} = \frac{(2.49)^2}{(2.49)^2 + 0.88} = 0.876$$

$$\text{Kesan Kualitas} = \frac{(2.38)^2}{(2.38)^2 + 1.11} = 0.836$$

$$\text{Loyalitas Merek} = \frac{(2.24)^2}{(2.24)^2 + 1.29} = 0.795$$

$$\text{Minat Beli} = \frac{(1.85)^2}{(1.85)^2 + 1.86} = 0.648$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{(1.89)^2}{(1.89)^2 + 1.79} = 0.666$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima biasanya adalah lebih besar atau sama dengan 0.70. seperti terlihat di atas. Tetapi angka 0.70 itu bukanlah suatu ukuran yang "mati". Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori maka nilai dibawah 0.70 masih dapat diterima (Ferdinand, A.T.,2000).

Hasil yang kurang dari 0.7 itu disebabkan kurang konsisten dari responden dan keterbatasan dari penelitian yang hanya memakai tiga insikator untuk menunjukkan sebuah dimensi / konstruk/ variabel laten yang diestimasi. Jadi hasil penelitian ini masih dapat diterima.

4.4.3.6.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varian dan indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah ≥ 0.50 . Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand A T.,2000) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma (\text{std. Loading})^2}{\Sigma (\text{std.loading})^2 + \Sigma e_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- e_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading data* :

Kesadaran Merek	$= 0.84^2 + 0.96^2 + 0.67^2$	= 2.0761
Asosiasi Merek	$= 0.87^2 + 0.97^2 + 0.65^2$	= 2.1203
Kesan Kualitas	$= 0.81^2 + 0.83^2 + 0.74^2$	= 1.8926
Loyalitas Merek	$= 0.78^2 + 0.85^2 + 0.61^2$	= 1.703
Minat Beli	$= 0.64^2 + 0.57^2 + 0.64^2$	= 1.1441
Kinerja Pemasaran	$= 0.56^2 + 0.77^2 + 0.56^2$	= 1.2201

Perhitungan *variance extract data* :

$$\text{Kesadaran Merek} = \frac{2.0761}{2.0761 + 0.93} = 0.691$$

$$\text{Asosiasi Merek} = \frac{2.1203}{2.1203 + 0.88} = 0.707$$

$$\text{Kesan Kualitas} = \frac{1.8926}{1.8926 + 1.11} = 0.630$$

$$\text{Loyalitas Merek} = \frac{1.703}{1.703 + 1.29} = 0.569$$

$$\text{Minat Beli} = \frac{1.1441}{1.1441 + 1.86} = 0.381$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{1.2201}{1.2201 + 1.79} = 0.405$$

Hasil pengukuran *varian extract* terdapat hasil yang kurang dari 0.5, hasil ini disebabkan inkonsistensi responden dan keterbatasan indikator untuk menunjukkan sebuah dimensi/konstruk/variabel laten yang diestimasi. Karena hasil ini adalah hasil penelitian langsung maka menunjukkan keadaan pasar sesungguhnya.

4.5 Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor analisis terhadap *full model* dari SEM, maka secara keseluruhan model ini dapat diterima. Berdasar hasil analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu : *chi-square* = 142.055 ; probabilitas = 0.128 ; CMIN/DF = 1.146 ; GFI = 0.883 ; AGFI = 0.839 ; TLI = 0.973 ; CFI = 0.978 ; dan RMSEA = 0.036.

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasar hasil analisis statistik yang didapat dari output program AMOS.

4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin terkenal suatu merek, akan menimbulkan minat beli.

Parameter estimasi antara kesadaran merek dan minat beli menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R. = 2.277 sehingga $C.R. \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin cocok asosiasi merek yang ditawarkan oleh produsen, suatu produk akan semakin diminati oleh konsumen.

Parameter estimasi antara asosiasi merek dengan minat beli menghasilkan nilai C.R. = 0.456 atau $C.R. < 2.00$. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

4.5.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin baik kesan kualitas yang diperoleh konsumen, akan menimbulkan minat beli.

Parameter estimasi antara kesan kualitas dan minat beli menghasilkan nilai C.R. = 5.921 atau $C.R. \geq \pm 2.0$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.5.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin loyal konsumen terhadap suatu merek, akan meningkatkan minat beli.

Parameter estimasi antara loyalitas merek dan minat beli menghasilkan nilai C.R. = 2.555 atau $C.R. \geq \pm 2.0$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%). Sehingga hipotesis 4 dapat diterima.

4.5.5. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Minat beli akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Parameter estimasi antara minat beli dan kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R. = 4.159 atau C.R. $\geq \pm 2.0$ dengan taraf signifikansi 0.01 (1%).

Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima.

Agar lebih memudahkan pengambilan kesimpulan, berikut ini adalah tabel ringkasan hasil uji hipotesis-hipotesis yang telah dianalisis dengan AMOS versi 4.01.

Tabel 4.15
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 :Semakin terkenal suatu merek, akan menimbulkan minat beli.	Diterima
H2 :Semakin cocok asosiasi merek yang ditawarkan oleh produsen, suatu produk akan semakin diminati oleh konsumen.	Ditolak
H3 :Semakin baik kesan kualitas yang diperoleh konsumen, akan menimbulkan minat beli.	Diterima
H4 :Semakin loyal konsumen terhadap suatu merek, akan meningkatkan minat beli.	Diterima
H5 : Minat beli akan meningkatkan kinerja pemasaran.	Diterima

Sumber : hasil analisis empirik,2001

4.7. Kesimpulan

Pada bab IV ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap kelima hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang diuraikan pada bab II. Dari hasil pengujian tersebut hanya ada satu hipotesis yang ditolak, yaitu hubungan antara asosiasi merek dengan minat beli.

Selanjutnya untuk membahas kesimpulan, implikasi teoritis dan implikasi manajerial atas diterima atau ditolaknya hipotesis-hipotesis tersebut akan diuraikan dalam bab V.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan dalam bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang.

Dalam bab I telah dijelaskan bahwa saat ini, meskipun Indonesia sedang dilanda krisis moneter yang berkepanjangan, tetapi ada beberapa industri yang justru menanggung untung dari situasi ini. Hal ini dimungkinkan karena adanya gejolak nilai mata uang rupiah yang sangat fluktuatif. Industri yang dimaksud ini adalah industri permebelan yang biasanya berorientasi ekspor. Industri ini biasanya membutuhkan alat-alat bantu kerja untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya. Di sinilah peranan BOSCH sebagai penyedia alat-alat bantu kerja tersebut. Dalam industri ini bermunculan nama-nama baru dan lama yang saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar terbesar. Karena begitu banyaknya merek baru yang bermunculan maka peranan suatu nama merek yang diingat oleh konsumen akan menjadi semakin besar.

Dalam bab II telah disebutkan bahwa suatu merek akan dapat membimbing konsumen dalam menentukan pilihannya dalam melakukan suatu pembelian, karena merek merupakan suatu tanda pembeda dari para kompetitornya, sehingga dengan adanya merek produk akan tampak identik (Aaker, 1991). Oleh Aaker disebutkan pula bahwa merek merupakan suatu aset yang *intangible* tetapi akan sangat berpengaruh besar dalam jangka panjang, oleh karena itu perlu adanya perlakuan khusus untuk menjaga citranya. Dalam mengukur ekuitas merek tersebut ada 4 dimensi yang perlu dipertimbangkan, yaitu : kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas

(*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Keempat dimensi dari ekuitas merek ini yang akan dikembangkan menjadi hipotesis-hipotesis.

Berdasar telaah pustaka dikembangkan lima hipotesis, yaitu : pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli (hipotesis 1), pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli (hipotesis 2), pengaruh kesan kualitas terhadap minat beli (hipotesis 3), pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli (hipotesis 4), pengaruh minat beli terhadap kinerja pemasaran (hipotesis 5). Dengan demikian ada lima hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Dalam rangka menguji hipotesis-hipotesis dari bab II secara empiris, maka pada bab III diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Jumlah populasi dari penelitian tidak diketahui, tetapi berdasar rumus dari Roa maka didapat jumlah sampel minimum adalah 100 responden. Jumlah kuesioner yang disebar seluruhnya 130 buah, namun yang kemudian layak untuk ditindaklanjuti sebanyak 112 buah, sedangkan sisanya tidak memenuhi kriteria karena kesalahan dalam pengisian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dan wawancara kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) pada *software* AMOS 4.01.

Analisis data diuraikan dalam bab IV yang memuat data deskriptif responden dimana sebagian besar konsumen BOSCH adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 86,61% sedangkan yang perempuan sebesar 13,39%.

Selain itu diketahui juga bahwa berdasarkan umur responden, sebagian besar pada usia kerja yang produktif yaitu 46,43% (52 responden) berusia antara 26-35 tahun dan 34,82% (39 responden) berusia antara 17-25 tahun. Pada usia yang lebih tua antara 36-45 ada 10,72% (12 responden). Pada usia yang lebih dari 45 tahun hanya ada 1,79% (2

responden) dan sebaliknya pada usia yang sangat muda, di bawah 17 tahun ada 6,25% (7 responden).

Tingkat pendidikan responden diketahui bahwa para pengguna BOSCH kebanyakan hanya berpendidikan SLTA yaitu sebesar 59,82% (67 responden). Ada 17 responden atau 15,18% responden yang berpendidikan sarjana. 10,71% (12 orang) responden hanya berpendidikan setingkat SLTP. Ada 8,04% (9 orang) responden berpendidikan setingkat sekolah dasar. Sebaliknya hanya ada 7 orang responden 6,25% responden yang berpendidikan pasca sarjana.

Profesi dari para responden adalah 60,71% (68 responden) yang berprofesi sebagai wiraswastawan, 32,14% (36 responden) berprofesi sebagai karyawan, sedangkan ada 7,14% (8 orang) pengguna BOSCH yang berstatus pelajar/mahasiswa.

Penghasilan responden yang paling dominan adalah antara 2 juta sampai dengan 5 juta rupiah yaitu 47,32%(53 responden). Disusul pendapatan antara 1 juta sampai dengan 2 juta rupiah yaitu 33,93% (38 responden). Responden yang berpenghasilan kurang dari 1 juta rupiah perbulan sebanyak 9,82% (11 responden). Penghasilan responden antara 5 juta sampai dengan 10 juta rupiah ada 7,14% (8 responden). Terdapat 1,79% responden (2 orang) yang berpenghasilan lebih dari 10 juta perbulan.

Dari hasil pertanyaan terbuka, dapat digali informasi bahwa merek BOSCH diingat pertama kali disebut oleh responden 49.11% (55 orang). BOSCH disebut setelah merek lain sebesar 43.75% (49 orang). Sedangkan responden yang harus diingatkan akan merek BOSCH ada 5,36% (6 orang). Bahkan ada yang tidak mengenal merek BOSCH sebesar 1.78% (2 orang).

Hasil penelitian juga menunjukkan tingkat perpindahan merek dari BOSCH ke merek pesaing terdekatnya juga cukup besar yaitu 19.444%, sedangkan tingkat perpindahan dari pesaingnya ke BOSCH kecil hanya 10.526% saja. Hal ini menunjukkan

bahwa tingkat loyalitas dari para konsumen BOSCH lebih kecil daripada loyalitas pesaingnya yaitu Makita. Dan daya tarik merek pesaing lebih besar daripada daya tarik merek BOSCH.

Analisis data yang diuraikan pada bab IV yang memuat data deskriptif responden yang semuanya sedang atau pernah memakai merek BOSCH yang berjumlah 112 responden. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji 5 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi, yaitu normalitas dan *standardized residual covariance*. $\leq \pm 2.58$. sementara nilai *determinant of covariance matrix* adalah $7.3020e +003$

Model pengukuran eksogenus dan endogenus yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, minat beli dan kinerja pemasaran telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Kemudian model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 18 *observed variable* atau indikator dan 6 *latent variable*. Pengujian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu : *Chi-square* = 142.055 , *probability* = 0.128, *CMIN/DF* = 1.146, *GFI* = 0.883, *AGFI* = 0.839, *TLI* = 0.973, *CFI* = 0.978, dan *RMSEA* = 0.036.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Hipotesis 1 :

Semakin terkenal suatu merek, akan makin menimbulkan minat beli

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan adanya pengaruh yang positif antara kesadaran merek dengan minat beli. Hal ini juga dikemukakan oleh Axelrod 1968, Haley & Cace 1979, Hutchinson 1983, Nedungadi 1990, Nedungadi & Hutchinson 1985

& Ratneshwar & Shocker 1991 bahwa ada hubungan positif di antara kedua hal tersebut. Dengan demikian semakin nama merek itu dikenal dan diingat oleh konsumen, kemungkinan untuk membeli produk itu akan semakin besar. Konsumen akan cenderung memilih membeli produk yang mereka kenal namanya daripada yang tidak pernah didengar mereknya.

5.2.2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli

Hipotesis 2 :

Semakin cocok asosiasi merek yang ditawarkan oleh produsen, suatu produk akan semakin diminati oleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek ada pengaruh positif terhadap minat beli, tetapi pengaruh itu tidak cukup signifikan untuk disebut sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli. Mungkin ini terjadi hanya pada merek yang sudah benar-benar tertanam kuat dalam benak konsumen seperti yang ditulis oleh David Aaker mengenai asosiasi McDonald.

5.2.3. Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Minat Beli

Hipotesis 3 :

Semakin baik kesan kualitas yang diperoleh konsumen, akan menimbulkan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat kuat bahwa kesan kualitas yang baik akan membangkitkan minat beli konsumen. Karena kesan yang baik itu akan memperkecil kemungkinan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu barang yang dibelinya (Aaker, 1991). Dalam kasus ini produk BOSCH adalah alat bantu untuk menghasilkan barang lain, sehingga para konsumen akan berusaha mendapatkan produk yang berkualitas dan awet agar mereka dapat menekan biaya produksinya.

5.2.4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli

Hipotesis 4 :

Semakin loyal konsumen terhadap suatu merek, akan meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan cukup kuat antara loyalitas merek dengan minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan mendorong timbulnya minat beli konsumen dengan adanya konsumen yang loyal juga akan dapat memancing konsumen baru.

5.2.5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesa 5 :

Minat beli akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara minat beli dan kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Johnson Anderson dan Fornell (1995). Adanya minat beli dari konsumen akan memacu perusahaan untuk bekerja lebih baik lagi dengan cara memberikan berbagai layanan.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian hubungan kausalitas antara kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, minat beli dan kinerja pemasaran.

Sesuai dengan apa yang disebutkan pada judul penelitian dan rumusan masalah, maka hasil penelitian ini dapat menjawab semua permasalahan di atas. Ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker telah diteliti dalam kasus ini. Para konsumen PT. Multi Tehaka dapat dikatakan cukup ingat akan keberadaan merek ini, atau paling tidak masih dapat mengenali merek BOSCH.

Selain itu berdasar bukti empirik dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa pernyataan di bawah ini :

- a) Semakin terkenal suatu merek, dalam hal ini merek BOSCH, akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen potensial. Sebaliknya bila nama merek tidak dapat disebutkan atau dikenali oleh konsumen, maka kecenderungan konsumen akan merasa kurang berminat untuk membeli,
- b) Semakin baik kesan kualitas yang dimiliki oleh BOSCH, maka konsumen akan semakin mantap dalam menentukan pilihannya. Sebaliknya bila kesan kualitas BOSCH buruk, maka konsumen akan enggan untuk mempertimbangkan, apalagi untuk membeli, mengingat barang ini bersifat sebagai barang pembantu untuk menghasilkan barang lain.
- c) Semakin loyal seorang konsumen mereka akan cenderung untuk melakukan *repeat purchase* dan efek yang lebih baik lagi adanya ajakan konsumen lama kepada konsumen baru
- d) Semakin besar minat beli dari konsumen maka perusahaan akan semakin terpacu untuk memberikan layanan yang terbaiknya, misalnya dalam hal penjelasan produk, layanan servis dan sebaliknya.

Berdasar hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modelling (SEM)*, telah dikonsepsikan dalam penelitian ini bahwa faktor-faktor ekuitas merek yang mempengaruhi minat beli dan kinerja pemasaran dan didukung secara empiris adalah :

- a) Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli
- b) Kesan kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli
- c) Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli
- d) Minat beli berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

5.4. Implikasi Teoritis

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris bagaimana kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama mendukung timbulnya suatu minat beli. Demikian juga bahwa minat beli akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian ini mirip dengan kesimpulan dari penelitian terdahulu (Axelrod 1968, Haley & Cace 1979, Hutchinson 1983, Nedungadi 1990, Nedungadi & Hutchinson 1985 & Ratneshwar & Shocker 1991) yang menunjukkan bahwa suatu nama merek yang baik akan dapat ikut mendongkrak pangsa pasarnya, baik secara langsung atau tidak. Kesan kualitas juga berpengaruh dalam minat beli juga disebutkan dalam jurnal karangan Basu Swastha Dharmmesta, (1999). Sedangkan menurut David A Aaker merek yang sudah sangat familiar dengan konsumennya akan memiliki asosiasi yang baik dan dapat ikut membantu menjual produk itu sendiri. Tetapi tidak demikian dengan BOSCH, merek ini belum dikenal secara luas sehingga asosiasi yang terbentuk kurang dapat mewakili untuk ikut dalam meningkatkan minat beli. Dari segi loyalitasnya seperti ditulis dalam jurnal Basu Swastha (1999) loyalitas yang timbul dari adanya kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk akan menimbulkan suatu kesetiaan (Crosby dan Taylor, 1983).

Dari hasil penelitian juga dapat ditemukan adanya hubungan yang kuat antara minat beli dengan kinerja pemasaran, hal ini seperti yang terjadi pada perusahaan jasa, dimana mereka akan secara otomatis meningkatkan kinerjanya bila permintaan bertambah. Seperti yang terungkap dari penelitian yang dilakukan oleh Lisa Bertagnoli (2000) dan Kwaku Appiah-Adu (1997), yang menyebutkan bahwa kinerja pemasaran dapat menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan tingkat persaingan yang ada. Hal ini dapat dipahami mengingat bahwa PT. Multi Tehaka berniat untuk menjadi *market leader* dalam

industri ini, sehingga PT. Multi Tehaka berpikir lebih jauh untuk *after sales service* yang juga ditekankan dalam kinerja pemasarannya. Memang dalam industri ini perusahaan tidak hanya menjual produk saja tetapi juga hal-hal yang mengikuti akibat terjadi transaksi tersebut.

5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasar hasil penelitian, keenam variabel yang diteliti ternyata ada satu variabel yang kurang signifikan, meskipun ada pengaruhnya, yaitu variabel asosiasi merek. Hal ini terjadi dikarenakan merek BOSCH ini belumlah dikenal oleh khalayak sehingga untuk mempunyai suatu asosiasi memang belum memungkinkan. tetapi alangkah baiknya bila pihak PT. Multi Tehaka secara khusus lebih mau memelihara merek BOSCH ini agar menjadi lebih terkenal. Memang sudah banyak yang mengenal, ingat pada merek ini tetapi perlu diingat juga bahwa masih ada juga responden yang belum mengenal nama BOSCH, ini adalah tugas dari bagian promosi untuk mencari media promosi yang akan lebih efektif dan dapat diingat oleh konsumen hanya dengan beberapa kali melihat atau mendengar nama BOSCH.

Dari penelitian juga dapat diketahui bahwa loyalitas merek BOSCH masih dibawah merek pesaingnya yaitu merek Makita, dalam praktek akan lebih mudah untuk mempertahankan apa yang sudah ada daripada mencari konsumen baru terus tetapi kemudian tidak diperhatikan lagi. Alangkah baiknya bila PT. Multi Tehaka mengembangkan usaha promosi sambil menjaga konsumen yang sudah ada, misalnya dengan memberikan servis yang tepat waktu, memperpanjang masa garansi pada bulan-bulan tertentu.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa dari merek-merek selain Makita ada juga yang berniat untuk pindah ke merek BOSCH, hal ini merupakan kesempatan bagi pihak BOSCH untuk lebih gencar dalam memasarkan produknya. Misalnya dengan sistem jemput bola, menurunkan tim lapangan untuk melakukan demonstrasi alat secara langsung di tempat calon konsumen, giat melakukan pameran di tempat keramaian yang ada hubungannya dengan industri.

Hasil penelitian juga memberikan masukan berupa keluhan akan sering terjadinya pergantian tipe mesin berikut suku cadangnya, hal ini tentu saja menyulitkan konsumen untuk mencari suku cadang bila alat tersebut sudah berumur kurang lebih dua tahun. Hal ini memang terjadi, karena dari pihak PT. Multi Tehaka terus melakukan penyesuaian-penyesuaian dengan teknologi yang ada tetapi akan lebih baik jika memang harus mengganti tipe mesin, sebaiknya suku cadang yang umum tetap dipertahankan, atau dibuat keseragaman suku cadang untuk semua alat merek BOSCH.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak diketahuinya jumlah populasi, jumlah variabel yang diteliti mungkin kurang mewakili sesungguhnya. Keterbatasan peneliti yang hanya melakukan penelitian di kota Semarang saja.

Selain itu hasil penelitian ini juga sangat spesifik sifatnya, sehingga akan kurang mengena bila diterapkan pada kasus lain, atau dengan kata lain, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk hal-hal lain di luar obyek penelitian.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang diharapkan memakai indikator yang berbeda baik jenis dan jumlahnya. Mungkin lebih difokuskan pada elemen ekuitas merek di luar asosiasi merek, agar hasilnya lebih mendetail, tetapi harus disesuaikan dengan keadaan dan posisi merek dalam industri yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity*, New York, Free Press
- Aaker, David (1996), *Building Strong Brand*, New York, Free Press
- Aaker, David (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review* Vol.38.No.3, Spring 1996
- Appiah-Adu, Kwaku (1997), Market Orientation and Performance : Do The Findings Established In Large Farms Hold In The Small Business Sector?, *Journal of Euromarketing (EUM)* vol.6, Iss:3, 1997, p 1-26
- Bertagnoli, Lisa, (2000), We Love To See You Log On, *Restaurant & Institution* vol.110, Iss:23, page 87
- Broniarczyk, Susan M., dan Joseph W. Alba, (May 1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research* Vol XXXI, 214-228
- Chauduri Arjun, (1999), Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing*, Spring 1999,
- Carpenter, Gregory S, Rashi Glazer dan Kent Nakamoto, (August 1994), Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, 339-350
- Chan Su Park dan V. Srinivasan, (May 1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research* Vol. XXXI, 271-288
- Deighton, John, Henderson, Caroline M. dan Neslin, Scott A., (1994), The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXI, 28-43
- Dharmmesta, Basu Swastha, (1999), Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 1999, Vol.14, No.3, 73-88
- Ferdinand, Augusty, (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gasperz, Vincent (1997), *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas Dalam Praktek Bisnis Global*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hutchinson, J. Wesley, Kalyan Raman dan Murali K. Mantrala, (November 1994), Finding Choice Alternatives in Memory: Probability Models of Brand Name

Recall *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, 441-461

Kotler, P dan Armstrong, G, (1994), *Principles Of Marketing* edisi ke delapan, New York, Prentice Hall

Leclerc, France, Bernd H.Schmitt dan Laurette Dube, (May 1994) , Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes, *Journal of Marketing Research* Vol.XXXI, 263-283

Nugroho, Sahid Susilo, (1994) , Analisis DEA dan Pengukuran Efisiensi Merek, *Jurnal KELOLA :Gajah Mada University Business Review* no.9/iv/1995, Yogyakarta

Nugroho, Sahid Susilo (1995) , Efisiensi Merek Dan Uji Konsep Mobil Nasional Timor, *Jurnal KELOLA : Gajah Mada University Business Review* no.15/vi/1997, Yogyakarta

Reddy, Srinivas K., Susan L. Holak dan Subodh Bhat, (May 1994) , To extend or Not to Extend:Success Determinants of Line Extensions, *Journal of Marketing Research* Vol XXXI, 243-262

Shocker, Allan D, Rajendra K.Srivastava dan Robert W.Ruekert, (May 1994) , Challenges and Opportunities Facing Brand Management:An introduction to the Special Issue, *Journal of Marketing Reseach* Vol.XXXI, 149-158

KUESIONER

Terimakasih saya ucapkan kepada saudara. Saya adalah seorang mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro memohon kesediaan anda untuk berpartisipasi dalam penelitian. Untuk itu kami sangat mengharapkan kerja samanya untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan. Jawaban-jawaban saudara akan sangat membantu dalam peningkatan mutu yang akan saudara terima dalam pembelian produk ini.

Saudara cukup memilih atau menyebutkan sesuai dengan pertanyaan yang akan kami ajukan dalam bentuk pertanyaan singkat.

Atas partisipasi anda, kami mengucapkan banyak terimakasih.

Berilah tanda ✓ pada alternatif jawaban yang kami sediakan dan jawablah pertanyaan yang kami ajukan.

1. Jenis kelamin anda : Laki-laki Perempuan
2. Berapakah umur anda ?
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 - 25 tahun
 - c. 26 - 35 tahun
 - d. 36 - 45 tahun
 - e. . Lebih dari 45 tahun
3. Apakah pendidikan anda terakhir ?
 - a. Tamat Sekolah Dasar / sederajat
 - b. Tamat SLTP / sederajat
 - c. Tamat STM/SMA/sederajat
 - d. Tamat Sarjana / sederajat
 - e. Tamat Pasca Sarjana /sederajat
 - f. lain-lain
4. Apakah pekerjaan anda saat ini ?
 - a. pelajar/mahasiswa
 - b. karyawan
 - c. wiraswasta
 - d. lain-lain,sebutkan:.....
5. Berapakah penghasilan anda tiap bulan ?
 - a. < Rp.1.000.000
 - b. Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000
 - c. Rp.2.000.001 - Rp.5.000.000
 - d. Rp.5.000.001 - Rp.10.000.000
 - e. > Rp.10.000.000

6. Merek alat pertukangan listrik apa yang paling anda ingat :

.....
7. Selain merek yang anda sebutkan di atas, merek apa lagi yang anda ingat ?

.....
.....
.....
.....

8. Apakah anda mengenal produk merek BOSCH ?

a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam nomor 6 atau 7

b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam nomor 6 atau 7

c. Tidak

9. KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)

- Merek BOSCH adalah merek yang mudah untuk diingat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Merek BOSCH adalah merek yang bergengsi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Merek BOSCH adalah merek yang mempunyai konotasi positif

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

10. TANGGAPAN TERHADAP MEREK BOSCH

- Ⓐ Produk BOSCH adalah produk berkualitas tinggi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Ⓑ Produk BOSCH adalah produk impor

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Ⓒ Produk BOSCH adalah mesin bor

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

11. KESAN KUALITAS

- Ⓐ Produk BOSCH adalah produk yang awet dalam pemakaiannya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Ⓑ Suku cadang produk BOSCH mudah didapat dan tersedia di mana-mana

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Ⓒ Produk BOSCH adalah produk berkualitas tinggi

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

12. LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY)

- Anda menemukan kepuasan dalam menggunakan alat merek BOSCH tersebut

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Anda benar-benar menyukai produk merek tersebut dan mempertimbangkan merek tersebut sebagai prioritas utama anda ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Anda pernah menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk membeli alat merek BOSCH.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak pernah					Selalu				

13. MINAT BELI

- BOSCH menjadi pilihan pertama bagi Anda saat butuh alat bantu kerja

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Produk-produk BOSCH dapat memenuhi kebutuhan Anda

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Produk-produk BOSCH mudah digunakan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

14. KINERJA PEMASARAN MEREK BOSCH

- Program-program promosi BOSCH sekarang lebih menarik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Layanan personal BOSCH sekarang lebih memuaskan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

- Waktu service produk BOSCH sekarang dapat diandalkan ketepatannya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat Setuju				

15. Saat ini anda adalah konsumen alat pertukangan listrik merek apa ? (Sebutkan)

.....

16. Untuk masa yang akan datang apakah anda ingin pindah ke merek lain ?

a. Ya, sebutkan mereknya b. Tidak

17. Bila ada keluhan, saran, silakan tulis di bawah ini:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Atas semua jawaban, waktu dan kerjasamanya kami ucapkan banyak terima kasih.