

**ANALISIS PENGARUH PENGENALAN MEREK
PERSEPSI KUALITAS DAN HARAPAN
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK
AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK
JAWA TIRTA**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang**

Oleh :

**KUSDIJANTO BAMBANG WIHARDJO
NIM : C.4.A098182**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**

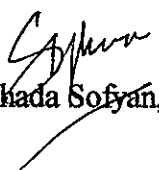
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS PENGARUH PENGENALAN MEREK PERSEPSI KUALITAS DAN HARAPAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK JAWA TIRTA

Yang disusun oleh Kusdijanto Bambang Wihardjo, NIM C4A098182
Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama


Drs. Syuhada Sofyan, MSIE

Pembimbing Anggota


Drs. Susilo Toto Raharjo, MT

Semarang,
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



Sertifikasi

Saya, Kusdijanto Bambang Wihardjo, yang bertanda tangan dibawah 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 di pundak saya.

Kusdijanto Bambang Wihardjo

Juli 2002

ABSTRACT

The concept of buying intention has been relevant to marketers for a century or more. Each Company need to develop their marketing strategy to get competitive advantage. Therefore , we must correctly understand the dynamic changes of customer behavioural to fulfill their expectation and product quality as what they ask for.

This research has been tried to develop a theoretical framework based on latest researcher and company problem to : (1) identify affecting factor on buying intention, (2) Build integratif structural equation model of buying intention, (3) Test of this model using data with 100 customer a who ever drink "Jawa Tirta " product at semarang and pekalongan area with stuctural equation model through Amos program 4.10 . This research showed that the factor of buying intention (Brand awarness, perceived quality, Customer expectation,) have positive influence to drive customer buying intention. So all of hypothesis in this research are accepted.

It be can seen from the reasearch that the considerably impact of the variable on buying intention are the first customer expectation variable, the second, perceived quqlity and last impact of those is brand awarness variable. So that implication of managerial can be done there are using of low cost strategy, bulding hight, coordinated and integrited distribution and doing diversification of packing size in order to make more economic.

ABSTRAKSI

Konsep Niat beli masih relevan bagi para praktisi pemasaran untuk abad ini dan selanjutnya. Setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, kita harus memahami benar perubahan dinamis perilaku konsumen untuk dapat memenuhi harapan konsumen dan kualitas produk yang diinginkan mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengembangkan konsep pemikiran yang didasarkan dari reseach gap penelitian terdahulu dan permasalahan diperusahaan menjadi sebuah : (1) Konsep pengembangan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, (2) Model persamaan structural niat beli, (3) Pengujian model dengan menggunakan data 100 responden yang pernah mengkonsumsi produk AMDK "Jawa Tirta" di Semarang dan Pekalongan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi niat beli (pengenalan merek, persepsi kualitas, harapan konsumen) mempunyai pengaruh positif untuk mendorong niat beli konsumen. Jadi semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui pula variabel yang berpengaruh paling besar terhadap niat beli adalah variabel harapan konsumen, yang kedua variabel persepsi kualitas dan yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel pengenalan merek. Sehingga implikasi managerial yang dapat dilakukan adalah : Menggunakan strategi harga rendah, membangun jaringan distribusi yang kuat terkoordinasi dan terintegrasi dan melakukan diversifikasi ukuran kemasan agar lebih ekonomis.

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah SWT, kami telah menyelesaikan tesis dengan judul “ Analisis Pengaruh Pengenalan Merek Persepsi Kualitas dan Harapan Konsumen terhadap Niat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Jawa Tirta “ Penulisan Tesis ini untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program pasca sarjana di Magister Managemen Universitas Diponegoro Semarang.

Berkenaan dengan penulisan tesis ini maka kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yth. :

1. Bapak Drs. Suhada Sofyan, MSIE dan Bapak Drs. Susilo Toto Rahardjo, MT selaku Pembimbing yang telah meluangkan dan mengorbankan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta perhatian sehingga tesis ini dapat selesai dibuat dengan lancar.
2. Kepada segenap Pimpinan atau Manajemen CV “ Sekar Jagad Mekar ” di Jl. Taman Sekar Jagad Semarang yang telah memberikan kesempatan dan peluang kepada kami untuk menjadi obyek penelitian dalam penulisan tesis ini.
3. Kepada istri dan anak – anak kami yang telah mendukung dan memacu semangat untuk penyelesaian tesis ini.
4. Kepada seluruh rekan – rekan yang telah banyak membantu memberikan bahan dan informasi sehingga lebih memper banyak khasanah dalam penyusunan tesis ini.

Dalam penulisan tesis ini kami sudah berusaha untuk menyusunnya dengan semaksimal mungkin namun kami menyadari bahwa materi tesis ini masih jauh dari

sempurna, berkenaan dengan itu kami harapkan saran dan perbaikan sehingga dapat lebih menambah bobot materi tesis ini. Harapan Penulis semoga tesis ini bermanfaat baik bagi Perusahaan maupun yang membacanya.

Semarang, Juli 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	PENDAHULUAN
1.1.	Latar Belakang Masalah 01
1.2.	Perumusan Masalah 06
1.3.	Tujuan Penelitian dan Kegunaan 06
1.4.	Metodologi 07
BAB II	TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN
2.1.	Niat Membeli 08
2.2.	Pengenalan Merek 11
2.3.	Persepsi Kualitas 15
2.4.	Harapan Pelanggan 16
2.5.	Penelitian Terdahulu 18
2.6.	Pengembangan Model Penelitian 19
2.6.1.	Atribut Pengenalan Merek 20
2.6.2.	Atribut Persepsi Kualitas 21
2.6.3.	Atribut Harapan Konsumen 21
2.6.4.	Atribut Niat Beli 22
2.7.	Penentuan Variabel Dependen-Independen 22

2.8.	Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel -----	23
2.8.1.	Hipotesisi -----	23
2.8.2.	Definisi Operasional Variabel -----	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian-----	26
3.2.	Jenis dan Sumber Data-----	27
3.2.1.	Data Primer -----	27
3.2.2.	Data Sekunder-----	28
3.3.	Populasi dan Sampel-----	28
3.3.1.	Populasi-----	28
3.3.2.	Sampel-----	28
3.4.	Metode Pengumpulan Data-----	29
3.5.	Teknik Analisis-----	30

BAB IV ANALISIS DATA

4.1.	Data dan Deskripsi Responden-----	41
4.2.	Proses dan Hasil Analisis Data-----	42
4.2.1.	Proses Analisis Data -----	42
4.2.2.	Analisis Faktor Konfirmatori-----	45
4.2.3.	Structural Equation Modeling-----	46
4.2.4.	Evaluasi Normalitas Data-----	49
4.2.5.	Evaluasi Outliers -----	51
4.2.5.1.	Univariat Outlier -----	51
4.2.5.2.	Multivariat Outlier -----	52
4.2.6.	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity -----	53
4.2.7.	Pengujian Nilai Residual-----	53
4.2.8.	Uji Reliability dan Variance Extract-----	54
4.2.8.1.	Uji Reliability -----	54
4.2.8.2.	Variance Extract -----	56

4.3.	Pengujian Hipotesis-----	58
4.3.1.	Pengujian Hipotesis 1 -----	58
4.3.2.	Pengujian Hipotesis 2 -----	58
4.3.3.	Pengujian Hipotesis 3 -----	59
4.4.	Kesimpulan Bab IV -----	59

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1.	Pendahuluan-----	61
5.2.	Kesimpulan Hipotesis-----	64
5.2.1.	Pengenalan merek dan Niat Beli -----	64
5.2.2.	Persepsi kualitas dan Niat Beli -----	65
5.2.3.	Harapan konsumen dan Niat Beli -----	66
5.3.	Implikasi Teoritis -----	66
5.4.	Implikasi Kebijakan Manajerial-----	68
5.5.	Keterbatasan Penelitian-----	71
5.6.	Agenda Penelitian Mendatang-----	72

DAFTAR REFERENSI

DAFTAR BIO DATA PENELITI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kapasitas Produksi -----	02
Tabel 1.2. Data Penjualan Rata-Rata Per Bulan -----	04
Tabel 1.3. Potensi Pasar yang diharapkan Per Bulan -----	04
Tabel 2.1. Variabel dan Indikator Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen terhadap Niat Beli-----	20
Tabel 2.2. Penentuan variabel Dependen –Independen-----	21
Tabel 3.1. Fokus, Orientasi dan Tipe penelitian-----	27
Tabel 3.2. Model Pengukuran-----	35
Tabel 3.3. Goodness of Fit Index-----	39
Tabel 4.1. Usia dan Jenis Kelamin Responden -----	42
Tabel 4.2. Indeks Pengujian Kelayakan Model-----	44
Tabel 4.3. Standardized regression weight konfirmatori -----	46
Tabel 4.4. Standardized regression weight model SEM. -----	48
Tabel 4.5. Indeks pengujian kelayakan model -----	49
Tabel 4.6. Normalitas data -----	50
Tabel 4.7. Descriptive Statistics -----	52
Tabel 4.8. Standadized Residual Covariance -----	54
Tabel 4.9. Hasil perhitungan reliability dan variance extract -----	57
Tabel 4.10 Kesimpulan hipotesis -----	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1. Pengembangan Kearngka Berpikir-----	20
Gambar. 2.2. Model Variabel Pengenalan Merek-----	20
Gambar. 2.3. Model Variable Persepsi Kualitas -----	21
Gambar. 2.4. Model Variabel Harapan Konsumen -----	21
Gambar. 2.5. Model Variable Niat Beli Konsumen-----	22
Gambar. 3.1. Diagram Alur Penelitian-----	34
Gambar. 4.1. Analisis Konfirmatori-----	45
Gambar. 4.2. Analisis Structural Equation Modeling-----	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesionair Penelitian
- Lampiran 2 : Data Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Print out Amos 4.10

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Memasuki Dasa Warsa 90-an perkembangan konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) cenderung berkembang dengan pesat. Namun demikian tingkat konsumsi AMDK di Indonesia rata-rata baru mencapai 4 liter air / tahun / orang. Padahal di negara lain seperti Amerika mencapai 60 liter air / tahun / orang, bahkan di Perancis mencapai 80 liter air/ tahun / orang (menurut Gideon Sulistio,1997) Pesatnya perkembangan konsumsi AMDK sudah barang tentu menciptakan peluang perusahaan bisnis dibidang AMDK. Disamping itu untuk di Indonesia saat ini harga seliter AMDK lebih mahal dibanding seliter bensin premium.

Melihat peluang akan semakin besarnya permintaan AMDK oleh masyarakat, menarik perhatian CV. SEKAR JAGAD MEKAR yang didirikan pada tahun 1996, yang terletak di Jalan Taman Sekar Jagat No. 9 Tlogosari Semarang dengan luas area 550 m², untuk ikut meramaikan industri air minum dalam kemasan, sebagaimana halnya perusahaan lainnya maka perusahaan tersebut memproduksi barang dengan merk Jawa Tirta.

Sebagai perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba, sesuai dengan yang didefinisikan Arsyard (1993) bahwa Perusahaan bisnis merupakan kombinasi dari manusia, aset fisik dan informasi (tehnis,penjualan,koordinasi dll). Tujuan perusahaan semula memaksimalkan laba dalam jangka pendek kemudian bergeser atau diperluas dan berubah menjadi memaksimalisasi kekayaan. Sebagai

UPT-PUSTAK-UNDIP

perusahaan baru CV. SEKAR JAGAD MEKAR akan menghadapi tantangan yang tidak mudah dari perusahaan besar seperti AQUA (PT. Aqua Golden Missisipi)

Jenis-jenis produk yang dihasilkan Industri AMDK Jawa Tirta berupa kemasan jerigen 18 liter dan kemasan galon 19 liter. Sistem Mutu yang dikembangkan di Perusahaan AMDK Jawa Tirta mengacu pada standar ISO 9002 – 1994 dan pada tahun 1998 telah memperoleh Standart Nasional Industri (SNI), dengan mengutamakan :

- a. Perlindungan dan kepuasan pelanggan
- b. Konsistensi setiap proses yang berpengaruh terhadap mutu produk
- c. Meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Adapun kapasitas produksinya sebagai berikut :

Tabel 1.1.

KAPASITAS PRODUKSI

JENIS PRODUKSI	KAPASITAS PRODUKSI	
	IJIN	RHIL
Produksi Utama AMDK	10.080.000 m ³ / th	3.900.000 m ³ / th

Sumber : Data sekunder yang diolah 2001.

Berdasarkan tabel 1.1. diatas nampak bahwa kapasitas produksi belum optimal dan perlu adanya suatu upaya pihak manajemen untuk dapat mengembangkan produk Jawa Tirta dengan memperhatikan aspek-aspek kualitas produk, Merek produk, dan harapan –harapan konsumen akan produk AMDK. Sehingga Jawa Tirta mampu bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya.

Light (1994) dalam Aaker (1997) mengatakan : Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai asset perusahaan yang

paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

AMDK Jawa Tirta memang masih tergolong baru bila dibandingkan dengan merek lain seperti merek Total, Aquaria, tetapi hal ini tidak mengecilkan hati manajemen CV. Sekar Jagad Mekar untuk memasarkan produk ini, memang disadari pengenalan merek (*Brand Awareness*) menurut Aaker (1996) berkaitan dengan kemampuan dari pelanggan potensial untuk memahami atau mengingat sesuatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen dapat saja sama sekali tidak tahu menahu mengenai adanya suatu merek, atau hanya dapat mengingat suatu merek jika dibantu dengan panduan. Merek Jawa Tirta memang pada kenyataan masih belum banyak dikenal, dan pemilihan merek Jawa Tirta lebih ditekankan untuk membedakan dengan merek lainnya dan memberikan pengertian bahwa barang dimaksud diproduksi di Jawa sehingga mudah dikenal. Sebagaimana didefinisikan lebih lanjut bahwa merek adalah sebagai nama atau simbol yang membedakan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa (Selnes, 1993).

Dari hasil penjualan produk air minum dalam kemasan diketahui bahwa daerah potensial pemasarannya sebagaimana tabel 1.2. Sedangkan potensi pasar yang diharapkan dalam setiap bulannya adalah sebagaimana dalam tabel 1.3.

Tabel 1.2.

DATA PENJUALAN RATA – RATA PER BULAN

DAERAH	JUMLAH PENJUALAN
Semarang	4000 galon + 2000 jerigen
Pekalongan	3000 galon + 2900 jerigen
Kendal	500 galon + 1000 jerigen
Demak	1000 galon + 2000 jerigen
Purwodadi	2000 galon + 2000 jerigen

Data Sekunder 2001

Tabel 1.3.

POTENSI PASAR YANG DIHARAPKAN PER BULAN

DAERAH	JUMLAH PENJUALAN
Semarang	7500 galon + 3500 jerigen
Pekalongan	7000 galon + 4000 jerigen
Kendal	1000 galon + 2000 jerigen
Demak	2000 galon + 3000 jerigen
Purwodadi	4000 galon + 3000 jerigen

Data Sekunder 2001

Dari hasil penelitian pasar yang dilakukan oleh pihak perusahaan ternyata masih banyak daerah yang dapat dijangkau sebagai lahan pemasaran seperti halnya daerah Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Kudus dan bahkan ada permintaan juga dari Jakarta. Untuk daerah Jakarta permintaan produk ini tinggi tetapi para distributor di Jakarta mensyaratkan bahwa dalam memasarkan produk ini mereka tidak mau menggunakan merek Jawa Tirta walaupun mereka mengakui bahwa kualitas produk AMDK Jawa Tirta bagus (menurut Gideon Sulistio,1997). Hal ini merupakan tantangan yang perlu diantisipasi oleh perusahaan tersebut dengan mempertimbangkan kelestarian produk di pasaran dan pengembangan pemasaran lebih besar sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan yang dimiliki, ketika akan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Lebih lanjut dikatakannya bahwa kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut. Kepuasan konsumen didefinisikan bahwa kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu (Selnes, 1993).dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah.

Berdasar pada apa yang telah dipaparkan di atas bahwa produk AMDK Jawa Tirta, seperti yang diakui para distributor memiliki kualitas yang tinggi tetapi para distributor tidak menghendaki menggunakan nama Jawa Tirta untuk produk yang dijualnya dari kenyataan ini maka permasalahan yang diangkat untuk penelitian tesis ini adalah :

- Bagaimana pengaruh pengenalan merek, kesan kualitas dan harapan dari konsumen terhadap niat beli konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan.

I.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh pengenalan Merek terhadap niat beli.
2. Mengetahui pengaruh dari kesan kualitas terhadap niat beli.
3. Mengetahui pengaruh harapan konsumen terhadap niat beli.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengenalan merek kesan kualitas, dan harapan konsumen terhadap niat beli.

I.3.2. Kegunaan Penelitian.

1. Memberikan masukan kepada manajemen CV. Sekar Jagad Mekar dalam memasarkan produknya.
2. Untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama dalam kasanah mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

I.4. Metodologi.

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM). 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).

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Merebaknya produk air minum dalam kemasan dipasaran membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Juga ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

2.1. Niat Membeli.

Niat pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Mowen (1990) efek hirarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi tendensi konsumen untuk menginterpretasikan rangsangan dari lingkungannya (Loudon dan Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hirarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat *involvementnya* (Loudon dan Bitta, 1993), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen, 1990), namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam “formasi standar”, yakni kognisi, sikap dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Sumber informasi dapat berasal dari iklan maupun sumber lain seperti pengalaman yang menjelaskan karakteristik fisik dan psikologis. Iklan merupakan proses persuasi yang relatif tidak langsung yang didesain untuk menciptakan kesan mental (*mental image*) yang menguntungkan, agar konsumen cenderung untuk membeli (Rossiter dan Percy, 1987). Informasi ini pada gilirannya akan menjadi keyakinan atau kognisi yang merupakan respon perseptual konsumen terhadap rangsangan informasi itu. Persepsi positif (sikap) yang sudah terbentuk terhadap sesuatu merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas.

Aubuchon, (1997) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tetapi lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “ *The Buying Process*” (Proses pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal : 1). *Need* (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. 2). *Recognition* (pengenalan), kebutuhan belum cukup

untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya, 3). *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. 4) *Evaluation* (evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang di dapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. 5) *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya. Stanton (1995) memberikan tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah :

1. Pengenalan masalah.

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Jadi perusahaan harus mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi alternatif.

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif & membuat-

penilaian akhir.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku pascabeli.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

2.2. *Brand Awareness (Pengenalan Merek)*

Menurut Aaker (1996) pengenalan merek ini berkaitan dengan kemampuan dari pelanggan potensial untuk memahami atau mengingat sesuatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen dapat saja sama sekali tidak tahu menahu mengenai adanya suatu merek, atau hanya dapat mengingat suatu merek jika dibantu dengan panduan. Pelanggan memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi jika dapat mengingat dan menguraikan elemen – elemen merek tanpa dibantu. Pelanggan dianggap memiliki tingkat kesadaran yang paling tinggi jika ia selalu menempatkan merek perusahaan sebagai merek teratas di dalam benaknya (*top of mind*)

Pemahaman terhadap merek merupakan perwujudan dari pengenalan merek dan imej merek, yang dapat menggambarkan tipe, kemampuan memberi

kesan baik, kekuatan dan keunikannya yang merupakan cerminan dari kepercayaan konsumen terhadap merek.

Farquhar (1990) mendefinisikan merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain atau gabungan yang dapat di hubungkan / diassosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang berada di dalam lini produk dan digunakan untuk mengenali sumber atau ciri barang / hal tersebut dan akan membedakan dengan produk pesaing. Nama merek yang kuat menawarkan keunggulan lainnya dengan pemberian daya tahan dari serangan para pesaing, merek yang dominan dapat menjadi hambatan masuk dalam beberapa pasar. Perspektif konsumen tentang merek ditunjukkan oleh peningkatan pada *Attitude Strength* (kekuatan sikap) akan sebuah produk yang menggunakan nama merek tersebut.

Merek merupakan asset yang paling berharga yang diperoleh seorang pemasar, maka kita perlu mencermatinya. produk bukanlah merek, Produk adalah hasil produksi sedangkan merek adalah sebuah penciptaan. Produk bisa mengalami perubahan merek biasanya tetap. Merek lahir di dalam dan melalui komunikasi merek yang memproklamasikan identitas tunggal dan tahan lama sebagai sebuah merek, karena itu merek harus dapat dibedakan dengan pesaing. Dan pada kenyataanya persainganlah yang membantu untuk mengidentifikasi identitas merek tersebut. Sebuah merek merupakan kumpulan memori yang membawa semua sejarahnya dan membentuk akumulasinya.

Merek dapat terbentuk dari dua elemen yaitu : pertama. Elemen-elemen Rasional : berwujud isi dan tema dari komunikasi merek, bagian yang paling

menonjol dari suatu merek dan merupakan bagian yang dapat diartikulasikan serta diukur. Kedua, Elemen emosional elemen yang memberikan sentuhan kejiwaan yang dapat menggugah rasa seseorang. Secara rinci elemen ini dipaparkan oleh Farquhar (1990), dalam pembentukan nama merek yang kuat dengan konsumen terdapat tiga elemen :

1. Evaluasi merek positif. Kualitas adalah titik sudut nama merek yang kuat. Perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas yang memberikan nilai lebih bagi konsumen untuk mencapai evaluasi positif dari merek dalam benak konsumen. Tipe evaluasi dapat disimpan dalam ingatan konsumen dalam bentuk respon afektif yang melibatkan emosi atau perasaan, *cognitive evaluation* merupakan penilaian yang dibuat berdasarkan keyakinan, dan *Behavioral Intention* dikembangkan dari kebiasaan atau rasa ingin tahu dari merek.
2. Sikap merek yang dapat diakses, kemampuan akses mengacu pada cepatnya orang mengembalikan sesuatu yang tersimpan diingatan. Pengembalian ingatan dalam bentuk sikap ini dapat secara spontan atau melalui proses pemikiran mendalam.
3. Imej merek yang konsisten, imej apa yang akan diberikan terhadap merek harus dipertimbangkan secara matang mengingat imej merupakan kepribadian dari merek.

Jadi suatu merek yang sudah dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, kemudian dalam konsumen ada asosiasi tertentu terhadap merek tersebut sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek lain lalu konsumen memiliki

persepsi kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas dan loyal, maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Perlunya pembangunan merek ini menurut Urde (1994) karena perusahaan dimasa yang akan datang akan semakin bergantung pada merek, berarti tidak hanya cukup berorientasi pada produk, lebih lanjut dia mengatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strateginya maka perusahaan ini memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan hal ini didasarkan pada tiga faktor pemicu yaitu menurunnya perbedaan produk, meningkatnya biaya iklan dan integrasi pasar.

Keller dan Aaker (1990) mengatakan dengan semakin tingginya pengetahuan konsumen terhadap merek maka konsumen mampu memberikan perbedaan sikap terhadap suatu merek.

Hong dan Zinkhan (1995) mengatakan Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian dan sebelum memutuskan untuk membeli di munculkan dulu niat untuk membeli (lihat Abhilasha Mehta, 1999)

Howard dan Sheth (1995) dengan menggunakan tiga konsep dasar yaitu, kognisi (pikiran) → afek (emosi) → konasi (aktivitas). Paradigma tersebut kemudian diaplikasikan sebagai pencarian informasi (kognisi) → predisposisi (afek) → beli (konasi). Kemudian dikembangkanlah sebuah model perilaku konsumen yang disebut model pengolahan informasi. dari informasi (merek) seorang konsumen mulai mengenal merek, merek tersebut akan mempengaruhi

sikap dan kepercayaan yang akan berpengaruh pula dalam memunculkan niat beli.

Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa :

H-1 : *Semakin kuat pengenalan merek seorang konsumen maka semakin kuat dorongan atau niat untuk melakukan pembelian.*

2.3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi konsumen atas kualitas merek dapat dinyatakan keseluruhan perasaan konsumen mengenai suatu merek dan merupakan persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk secara menyeluruh dari suatu merek.

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap superioritas atau keunggulan produk (Zeithaml, 1988). Persepsi ini tentu sangat bersifat subyektif atau individual, sehingga berbeda dengan kualitas obyektif. Menurut Parasuraman et all (1988) Persepsi kualitas merupakan bentuk sikap, berkaitan namun tidak equivalent dengan kepuasan, dan merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan persepsi kinerja. Holbrook dan Corfman dalam Zeithaml (1988), menyatakan bahwa persepsi kualitas sebagai kualitas humanistik, merupakan respon subyektif seseorang terhadap obyek tertentu sehingga sangat bersifat relatif. Sementara kualitas obyektif didasarkan pada keunggulan teknis suatu produk atau ketepatan kinerja produk dengan spesifikasi manufakturnya. Zeithaml (1988) menegaskan bahwa persepsi kualitas identik dengan sikap, sehingga sebagaimana perbedaan antara sikap dengan kepuasan maka sikap menunjukkan penilaian (afektif) terhadap produk, toko, atau proses yang bersifat

umum dan kepuasan merupakan respon emosional yang bersifat situasional dalam suatu proses pembelian.

Nelson dalam Cobb-Walgren et. all. (1995), menunjukkan bahwa iklan yang intensif dapat meningkatkan persepsi kualitas untuk *experience goods* (barang yang dalam pembeliannya memerlukan proses mencoba atau merasakan). Persepsi terhadap atribut fisik maupun psikologis suatu merek ini dibangun melalui respon sumber obyektif (publikasi media) maupun subyektif (iklan dalam pengalaman pribadi). Sebagaimana terhadap asosiasi, iklan yang intensif juga akan mampu memperkuat atau memperbaiki persepsi kualitas yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu niat beli. Oleh karena persepsi kualitas dibangun dari unsur subyektif dan obyektif maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

H -2 : *Semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk maka semakin tinggi niat beli konsumen.*

2.4. Customer Expectations (Harapan Pelanggan)

Parasuraman, et al. (1991), menyatakan suatu argumen bahwa kunci untuk mencapai pelayanan superior adalah dengan memahami dan menanggapi harapan pelanggannya. Sejalan dengan penelitian yang mereka lakukan, dua macam harapan yang muncul kedua-duanya dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu pelayanan dimasa mendatang pada pelanggan yang sama.

Satu kunci yang berpengaruh pada harapan adalah harga. Banyak pelanggan percaya bahwa dengan membayar lebih, maka pelayanan yang diterima

juga harus lebih baik, meskipun demikian mereka tidak sependapat bahwa dengan harga yang murah merupakan alasan yang sah untuk pelayanan yang rendah. Pada intinya pelanggan menginginkan perusahaan penyedia pelayanan berlaku fair.

Pada masing-masing situasi, perusahaan membuktikan bahwa mereka berfihak pada pelanggan dengan mengambil inisiatif menyediakan sebuah pelayanan yang melebihi harapan pelanggannya. Proses penyampaian pelayanan memunculkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan kesempatan terbaik dalam kinerjanya melebihi harapan pelanggan (Parasuraman, et.al. 1991).

Sehingga perusahaan harus selalu berusaha menyediakan jasa pelayanan yang superior dengan mengelola harapan pelanggan sebaik mungkin dengan tanpa kompromi pelayanan rendah untuk harga yang murah. Dengan kinerja pelayanan yang melebihi harapan pelanggan akan memberikan kesempatan pada perusahaan untuk menetapkan harga premi.

Disisi lain bahwa konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan yang dimiliki, ketika akan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

H-3 : *Semakin tinggi terpenuhinya harapan konsumen maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.*

2.5. Penelitian Terdahulu

Zeithamal (1988) melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen dengan mengadopsi model yang diajukan Dodd dan Monroe (1985). Dalam model tersebut digunakan konsep harga, kualitas dan nilai sebagai indikatornya. Dari ketiga indikator tersebut ternyata mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi konsumen.

Penelitian yang dilakukan Rao dan Monroe (1989), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, nama merek dan nama toko pada persepsi pembeli tentang kualitas produk. Pada penelitian ini indikator harga, nama merek dan nama toko ditelaah pengaruhnya, baik sebagai indikator tunggal ataupun secara bersama-sama sebagai atribut gabungan (multi atribut) pada persepsi pembeli tentang kualitas. Hanya saja dalam penelitian ini tidak menelaah lebih lanjut pengaruhnya pada variabel nilai yang dirasakan dan keinginan membeli.

Penelitian lain yang hampir sama dengan Rao dan Monroe (1989) dilakukan oleh Dodd, Monroe dan Grewal (1991) dengan model dari Monroe (1989) dan Krishnan (1985) yang menggunakan konseptualisasi Monroe,s (1979) sama-sama mengembangkan model berkaitan dengan harga, kualitas yang dirasakan, pengorbanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan keinginan untuk membeli.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas terdapat beberapa perbedaan ataupun persamaan, baik yang menyangkut indikator dari variabel kualitas yang dirasakan maupun hasilnya. Rao dan Monroe (1989) serta Dodd, Monroe dan Grewal (1991) sama-sama menggunakan harga, nama merek dan nama toko sebagai indikator

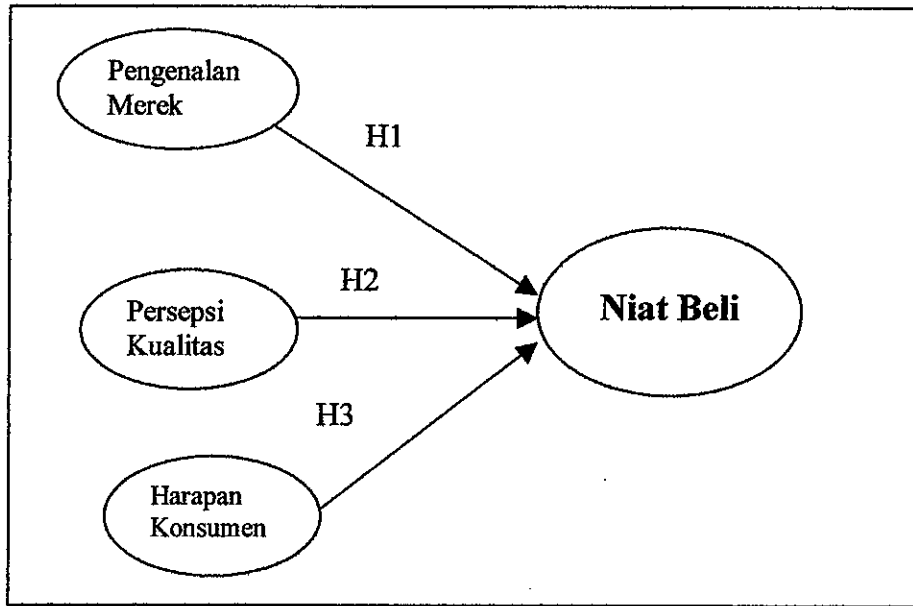
kualitas yang dirasakan. Persamaan lainnya adalah bahwa harga dan nama merek berpengaruh positif terhadap persepsi pembeli akan kualitas yang dirasakan.

Perbedaannya adalah pertama : pada hasil telaah Rao dan Monroe (1989) dikatakan bahwa pengaruh nama toko pada kualitas yang dirasakan adalah kecil dan tidak signifikan secara statistik tetapi menurut Dodd, Monroe dan Grewal (1991) bahwa nama toko berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pembeli akan kualitas yang dirasakan. Kedua : pada hasil telaah multiatribut, dimana menurut Rao dan Monroe (1989) pengaruhnya secara bersama-sama lebih besar daripada telaah pada atribut tunggal. Sedangkan Dodd, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa pengaruh harga dan nama toko pada kualitas yang dirasakan lebih besar pada rancangan atribut tunggal daripada rancangan multi atribut, tetapi pengaruh nama merek lebih besar pada rancangan multiatribut daripada rancangan atribut tunggal. Ketiga : Rao dan Monroe (1989) tidak menelaah lebih lanjut pada persepsi pembeli atas harga yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan keinginan membeli, sedangkan pada penelitian Dodd dan Grewal (1991) ditelaah lebih lanjut.

2.6. Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai hubungan kausalitas antara pengenalan merek, persepsi kualitas, harapan konsumen dan niat beli, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka berpikir Teoritis

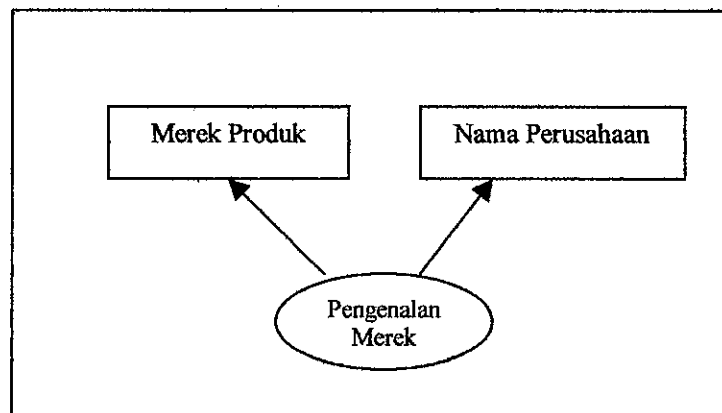


Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

2.6.1. Atribut Pengenalan merek

Atribut pengenalan merek dibentuk oleh dua (2) indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan identitas perusahaan dan merek produk yang dihasilkan seperti dalam gambar 2.2 berikut ini.

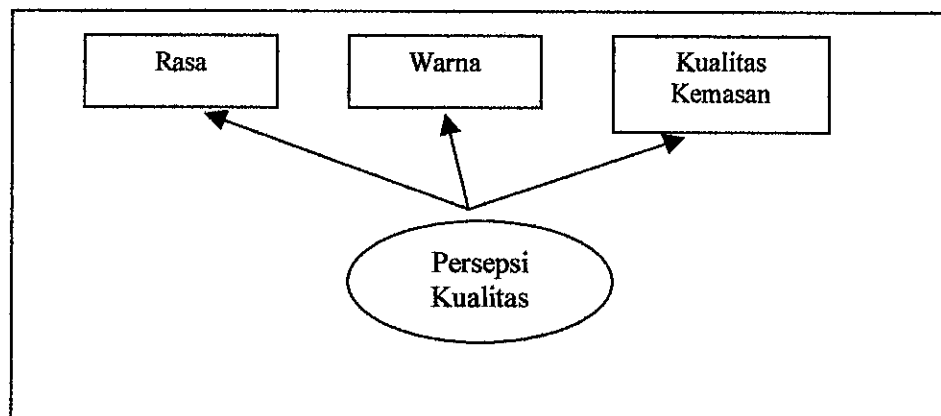
Gambar 2.2
Model Variabel Pengenalan Merek



2.6.2. Atribut Persepsi kualitas.

Atribut persepsi kualitas dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai rasa, warna, dan kualitas kemasan terhadap merek tersebut seperti dalam gambar 2.3 berikut ini.

Gambar 2.3
Model Variabel Persepsi Kualitas

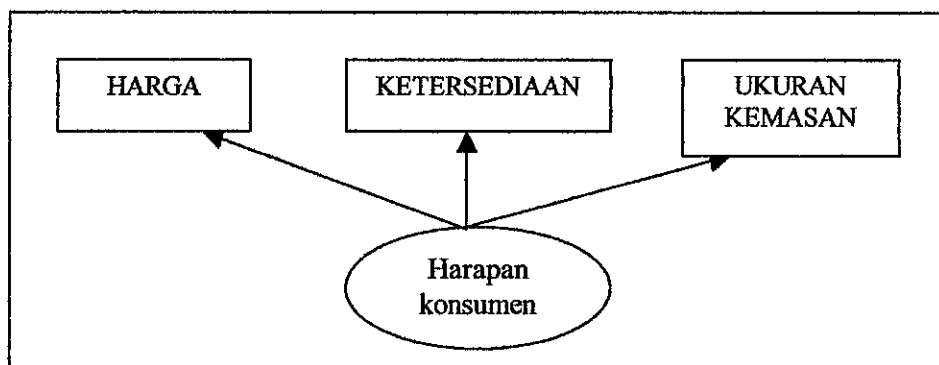


Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini

2.6.3. Atribut harapan konsumen.

Atribut harapan konsumen dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai harga, ketersediaan, dan ukuran kemasan terhadap merek tersebut seperti dalam gambar 2.4 berikut ini.

Gambar 2.4
Model Variabel Harapan Konsumen

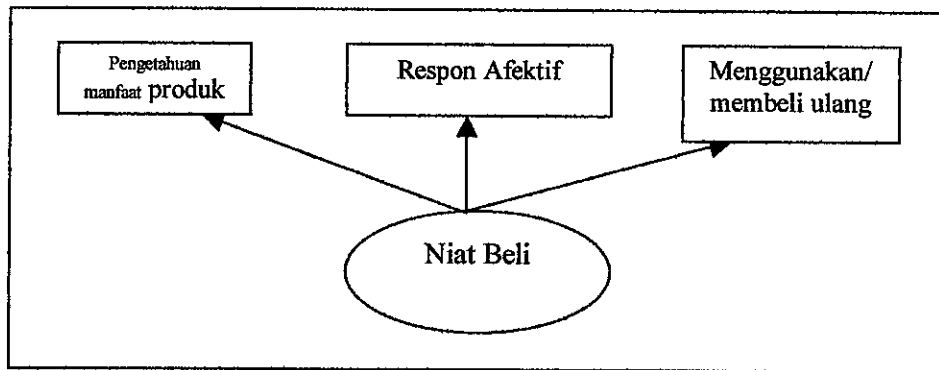


2.6.4. Atribut niat beli.

Untuk atribut niat beli dibentuk oleh tiga indicator yang meliputi pengetahuan akan manfaat produk, respon afektif dan menggunakan atau membeli ulang, seperti yang digambarkan dalam Gambar 2.5.

Gambar 2.5.

Model Variabel Niat Beli Konsumen



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2.7. Penentuan variabel Dependen-Independen.

Penentuan variabel Dependen – Independen dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2.1. berikut :

Tabel 2.1
Penentuan variabel dependen-independen

Tahap	Variabel dependen	Variabel independen
I	Pengenalan Merek (Brand Awareness)	Merek produk Nama Perusahaan
II	Persepsi Kualitas	Rasa Warna Kualitas Kemasan
III	Harapan Konsumen	Harga Ketersediaan Ukuran Kemasan
IV	Niat Beli	Pengetahuan manfaat produk Respon afektif Membeli ulang

Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini, terbagi dalam beberapa tahap. Untuk tahap 1, atribut Merek produk (*Brand Product*), Nama Perusahaan (*Brand Company*), merupakan variabel independen, sedangkan atribut Pengenalan merek (*Brand Awareness*) sebagai variabel dependen. Untuk tahap 2, atribut rasa, warna, dan kualitas kemasan dari merek tersebut merupakan variabel independen, sedangkan atribut persepsi kualitas sebagai variabel dependen. Untuk tahap 3, atribut harga, ketersediaan dan ukuran kemasan dari merek tersebut merupakan variabel independen, sedangkan atribut harapan konsumen sebagai variabel dependen. Untuk tahap 4, pengetahuan manfaat produk, respon afektif dan membeli ulang merupakan variabel independen dan niat pembelian sebagai variabel dependen.

2.8. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.8.1. Hipotesis.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Semakin kuat pengenalan merek seseorang konsumen maka semakin kuat dorongan atau niat untuk melakukan pembelian.
- H2 : Semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk maka semakin tinggi niat beli konsumen
- H3 : Semakin tinggi terpenuhinya harapan konsumen maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.8.2. Definisi Operasional Variabel.

1. Pengenalan Merek, yaitu berkaitan dengan kemampuan dari pelanggan potensial untuk memahami atau mengingat sesuatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Untuk mengukur pengenalan merek dilihat dari kemampuan konsumen dalam membedakan merek Jawa Tirta dengan merek AMDK lainnya atau merek yang mampu menjadi "Top Of Mind. Dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi : merek produk dan nama perusahaan untuk mengukur dua variabel laten tersebut dengan skala Likert 1 – 10. Responden diminta untuk memilih skala nilai satu sampai sepuluh dari daftar pertanyaan.
2. Persepsi Kualitas, dapat dinyatakan keseluruhan perasaan konsumen mengenai suatu merek dan merupakan persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk secara menyeluruh dari suatu merek. Persepsi kualitas dalam kerangka pemikiran diatas sebagai variable Latent yang terbentuk dari variable terukur yaitu Rasa, warna dan kualitas kemasan, responden diminta untuk memilih skala nilai 1 – 10 dari daftar pertanyaan. Skala yang tinggi menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk itu tinggi dan skala yang rendah sebaliknya.
3. Harapan konsumen, untuk pengukuran harapan konsumen dalam kerangka pemikiran diatas sebagai variable latent yang terbentuk dari variable terukur yaitu Harga, Ketersediaan dan Ukuran kemasan, responden diminta untuk memilih skala nilai 1 - 10 dari daftar pertanyaan. Skala yang tinggi

menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap produk tersebut tinggi dan skala yang rendah sebaliknya.

4. Niat Beli menurut Cobb-Walgren, A. Rubble and Donthu (1995) diukur sejauhmana responden menunjukkan komitmennya untuk pembelian suatu produk dan untuk menjelaskan ini responden diminta untuk memilih skala nilai 1 – 10 dari daftar pertanyaan yang mampu menggambarkan variabel tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN.

3.1. Desain Penelitian

Zikmund (1994) mengatakan bahwa desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Tiga tipe desain perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur : penelitian eksploratory, deskriptif dan kausal.

Penelitian ini termasuk dalam semua tipe penelitian bisnis diatas, sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru. Dalam mengumpulkan data sampai dengan memberi implikasi menggunakan kombinasi dari ketiga penelitian di atas.

Penelitian eksploratory selain untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan pada bab II.

Penelitian kausal digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan/prediksi.

Menurut Zikmund (1994) penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematis dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisa data dalam rangka untuk memahami peranan pengenalan merek, kesan kualitas dan harapan konsumen terhadap niat beli. Berdasarkan beberapa kategori orientasi penelitian, maka orientasi dari penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian

Fokus Penelitian	Orientasi Penelitian	Tipe Penelitian
▪ Untuk analisis hubungan antarapengenalan merek dengan niat beli	Kausal	Terapan
▪ Untuk analisis hubungan antara kesan kualitas dengan niat beli	Kausal	Terapan
▪ Untuk analisis hubungan antara harapan konsumen dengan niat beli	Kausal	Terapan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Menurut Cooper & Emory (1995) data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen air minum dalam kemasan di Semarang dan Pekalongan yang dilakukan bersamaan dengan promosi produk.

3.2.2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan 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 populasi jumlah penduduk di kota Semarang dan Pekalongan.

Menurut data yang dimiliki BPS (Biro Pusat Statistik) (1999) jumlah penduduk di kota Semarang dan Pekalongan yaitu $\pm 3.500.000$ orang.

3.3.2. Sampel

Singarimbun (1991) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana dan porposional, dimana menurut Indriantoro dan Supomo (1999) adalah penentuan sampel berdasarkan metode ini memberikan kesempatan

yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode ini relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sampel dan setiap elemen populasi secara bebas dipilih satu kali.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa rata-rata jumlah penduduk kota Semarang dan Pekalongan berjumlah $\pm 3.500.000$ orang.

Untuk ukuran sampel (Hair et. Al.,1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Bila estimasi parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100, sesuai dengan saran Hair et al. (1995) mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM. Sampel yang diambil dari populasi diatas untuk dijadikan responden, dan masing-masing kota sebesar 50 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen air minum dalam kemasan. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self-reports*) atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Sutrisno (1993) menganggap yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup. Angket tertutup ini digunakan

untuk mendapatkan data tentang dimensi – dimensi pengenalan merek, kesan kualitas, harapan konsumen dan niat beli.

Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju /sangat setuju

<i>Sangat tidak setuju</i>										<i>Sangat setuju</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.5. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi

latent variabel, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan. Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel pengenalan merek, kesan kualitas, harapan konsumen dan Niat Beli yang saling mempengaruhi.

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

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin

diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen konversi diagram alur ke dalam persamaan. Diagram alur dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 3.1.

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

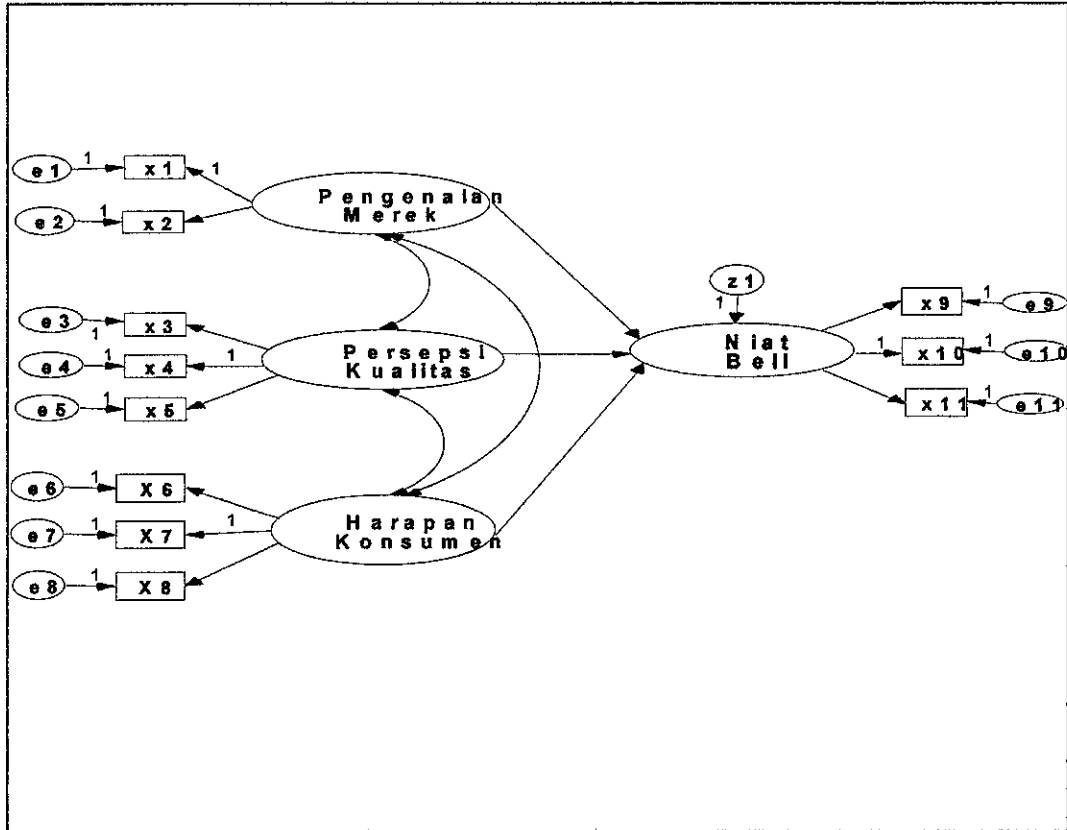
- Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987; Kline, 1996; Loehlin, 1992; Long, 1983). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 3.2.

Gambar 3.1.
Diagram Alur Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

Keterangan :

X1 = Merek produk

X2 = Nama Perusahaan

X3 = Rasa

X4 = Warna

X5 = Kemasan

X6 = Harga

X7 = Ketersediaan

X8 = Ukuran Kemasan

X9 = Pengetahuan manfaat produk

X10= Respon Afektif

X11=Menggunakan / membeli ulang

Tabel 3.2
Model Pengukuran

Konsep endogenous (model pengukuran)
Pengenalan merek = λ_1 Merek produk + e_1
Pengenalan merek = λ_2 Nama Perusahaan + e_2
Kesan Kualitas = λ_3 Rasa + e_3
Kesan Kualitas = λ_4 Warna + e_4
Kesan Kualitas = λ_5 kualitas Kemasan + e_5
Harapan pelanggan = λ_6 Harga + e_6
Harapan pelanggan = λ_7 Ketersediaan + e_7
Harapan pelanggan = λ_8 Ukuran Kemasan + e_8
Konsep exogenous (model pengukuran)
Niat Beli = λ_9 Pengetahuan akan manfaat produk + e_9
Niat Beli = λ_{10} Respon Afektif + e_{10}
Niat Beli = λ_{10} Menggunakan/membeli ulang + e_{11}

Model Struktural	
<i>Niat Beli</i>	= γ_1 Pengenalan merek + γ_2 Kesan kualitas + γ_3 Harapan pelanggan + z_1

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matrik varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi (Hair et. Al.,1996 dalam Ferdinand, Augusty, 2000) menyarankan agar menggunakan matrik varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matrik korelasi.

Untuk ukuran sampel (Hair et. Al.,1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Bila estimasi parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Salah satunya solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis itu dan hal ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coeficients*. Bila tindakan ini diambil, maka hasil yang didapat akhirnya adalah sebuah model yang *overidentified*. Jika setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi ini, maka sebaiknya model ini dipertimbangkan ulang, antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini, kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu, tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu ukuran sampel, normalitas, dan linearitas, *outliers* dan *multikolinearity*. dan *singularity*. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesa mengenai model (Hair et.al., 1995; Joreskog & Sorbom, 1989; long, 1983; Tabachnick & Fidell, 1996).

Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

1) χ^2 Chi Square Statistik

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-Square statistic*. Chi Square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Karena itu bila jumlah sampel yang adalah cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka statistik Chi-Square harus didampingi oleh alat uji lainnya (Hair et.al.,1995;Tabachnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand Augusty, 2000). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model itu (karena dalam uji beda chi-square, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 10$ (Hulland et. al.,1996 dalam Ferdinand Augusty,2000).

2) RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995 dalam Ferdinand, Augusty 2000). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan

degrees of freedom (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, Augusty, 2000).

3) GFI – *Goodness of Fit Index*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.

4) AGFI- *Adjusted Goodness of Fit Index*

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda (Tanaka & Huba, 1989 dalam Ferdinand, Augusty, 2000). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et.al., 1995; Hulland et.al., 1996 dalam Ferdinand, Augusty, 2000). Perlu diketahui bahwa baik GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik–*good overall model fit* (baik) sedangkan besaran nilai antara 0.90 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup-*adequate fit* (Hulland et.al., 1996 dalam Ferdinand, Augusty, 2000).

5) CMIN/DF

CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square. χ^2 dibagi DFnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, Augusty 2000).

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair et.al.,1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, Augusty, 2000).

7) CFI (*Comparative Fit Index*),

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, Augusty 2000). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 . Secara ringkas, indeks–indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat dilihat pada tabel 3.3. berikut :

Tabel 3.3.

Goodness of fit Index

<i>Goodnessof fit index</i>	<i>Cut of value</i>
χ^2 – Chi Square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≥ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Augusty Ferdinand, 2000

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand, Augusty, 2000). Hair dkk, 1995 memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yang dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (> 2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambahkan sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji *standardized residual* yang dihasilkan oleh model itu. *Cut off value* sebesar 2.58 (Hair et.al., 1995; Joreskog, 1993) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistis pada tingkat 5 %, dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan gambaran umum obyek penelitian, proses dan analisis data dan pengujian hipotesis, kemudian diakhiri dengan suatu simpulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*.

Pada bagian ini pula akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari para responden penelitian. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data Responden dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et al., 1995).

Data deskriptif ini menggambarkan keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Sebanyak 100 orang dijadikan responden sesuai dengan kriteria atau syarat tertentu seperti yang telah diuraikan pada bab III.

4.1. Data dan Deskripsi Responden

Dari hasil survey BPS (Biro Pusat Statistik), data populasi penduduk kota Semarang dan Pekalongan sebanyak $\pm 3.500.000$ jiwa dan yang dijadikan sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan

adalah proporsional random sampling yang masing-masing wilayah diambil sebanyak 50 responden. Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan sample yang representatif dan memenuhi kaidah-kaedah alat analisis yang digunakan. Data responden diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang bersangkutan.

Data usia dan jenis kelamin responden yang ada dalam penelitian ini diambil dari 100 responden di kota Semarang dan Pekalongan. Proporsi rentang usia responden berkisar antara 14 tahun ke atas. Usia yang terbanyak dalam tabel tersebut adalah pada level 20-30 tahun karena pengguna produk air minum merek Jawa Tirta adalah konsumen rumah tangga.

Tabel 4.1.
Usia dan Jenis Kelamin Responden

Usia Responden	Laki-laki	Wanita	Jumlah
14 - 19	17	14	31
20 - 29	25	17	42
>30	18	9	27
Jumlah	60	40	100

Sumber : Diolah dari data primer

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Proses analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.2. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 11 indikator untuk

menguji adanya hubungan kausalitas antara pengaruh pengenalan merek, persepsi kualitas dan harapan konsumen terhadap niat beli sesuai penjelasan pada Tabel 2.1. pada Bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.2. pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.2. pada Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 3.2. pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen pengguna air minum dalam kemasan merek Jawa Tirta di wilayah Semarang dan Pekalongan. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.

- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti Tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.2.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(*Goodness-of-fit Indices*)

Goodness of fit index	Cut-of Value
X ² – Chi-square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000, p.59.

7. Interpretasi dan modifikasi model

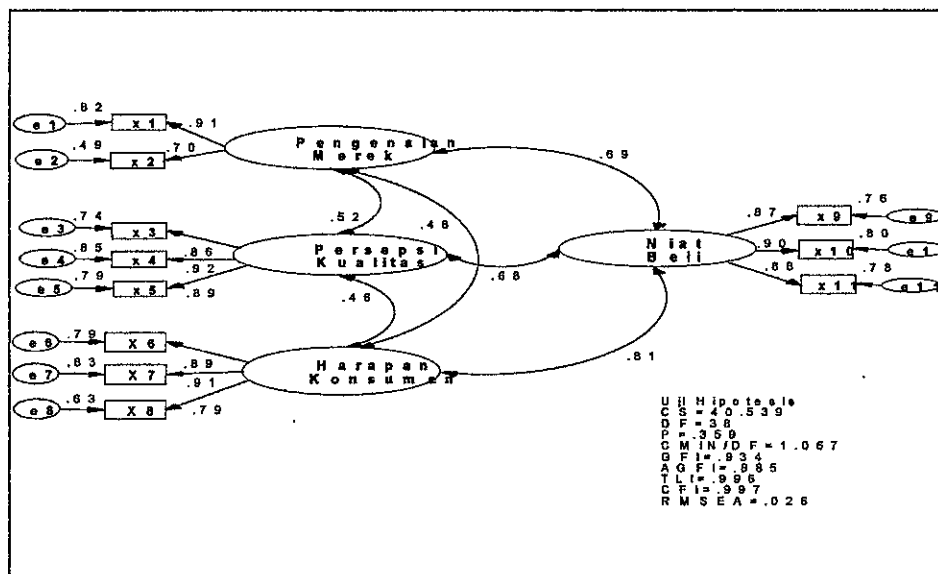
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi-dimensi pengenalan merek, persepsi kualitas dan harapan konsumen terhadap niat beli. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.2. berikut.

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori pengaruh pengenalan merek, persepsi kualitas dan harapan konsumen terhadap niat beli.



Sumber: data primer yang diolah, 2002.

Tabel 4.3.
Standardized Regression Weight Faktor Konfirmatori Pengaruh pengenalan merek, persepsi kualitas dan harapan konsumen terhadap niat beli.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x9	<--	Niat_Beli	0.870	0.083	12.324	0.000
X8	<--	Harapan_Konsumen	0.791	0.096	9.813	0.000
X7	<--	Harapan_Konsumen	0.911	0.082	13.015	0.000
X6	<--	Harapan_Konsumen	0.887			
x2	<--	Pengenalan_Merek	0.700	0.139	5.705	0.000
x1	<--	Pengenalan_Merek	0.907			
x5	<--	Persepsi_Kualitas	0.888	0.092	11.629	0.000
x4	<--	Persepsi_Kualitas	0.923	0.088	12.537	0.000
x3	<--	Persepsi_Kualitas	0.859			
x11	<--	Niat_Beli	0.881	0.081	12.845	0.000
x10	<--	Niat_Beli	0.897			
x9	<--	Niat_Beli	0.870	0.083	12.324	0.000

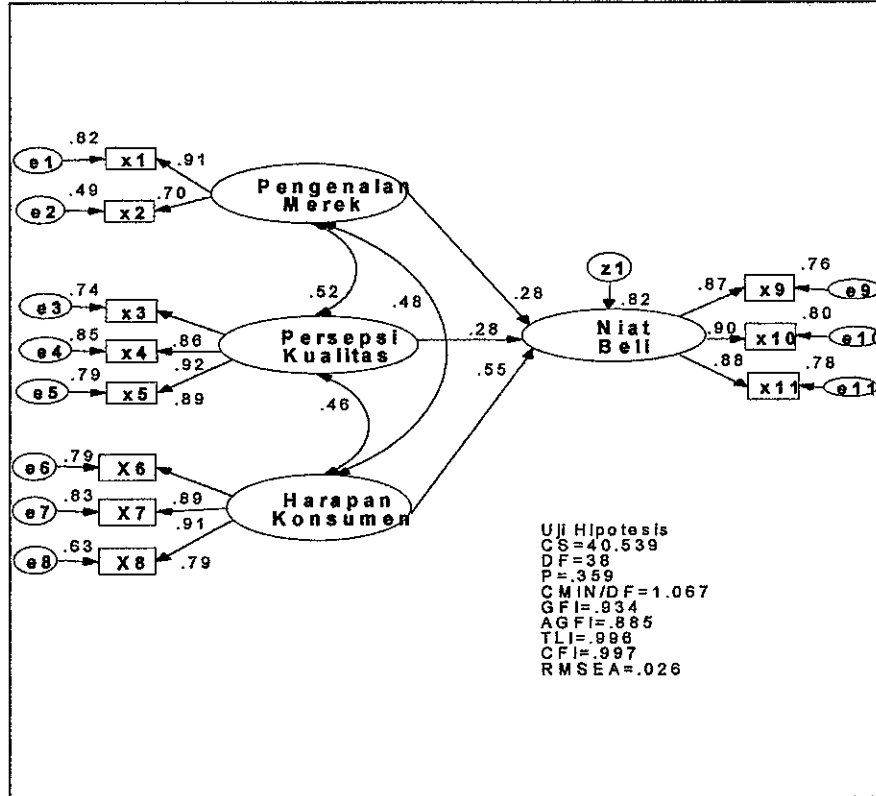
Sumber: data primer yang diolah, 2002

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.2.3. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.4. dan Tabel 4.4 berikut.

Gambar 4.2.
Structural Equation Modeling pengaruh pengenalan merek, persepsi kualitas dan harapan konsumen terhadap niat beli.



Indikator	Notasi
Merek Produk	X1
Nama Perusahaan	X2
Rasa	X3
Warna	X4
Kualitas	X5
Harga	X6
Ketersediaan	X7
Ukuran Kemasan	X8
Pngetahuan akan Manfaat produk	X9
Respon Afektif	X10
Menggunakan / membell ulang	X11

Sumber: data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.4.
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling Pengaruh pengenalan merek, persepsi kualitas dan harapan konsumen terhadap niat beli.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Niat_Beli	<--	Pengenalan_Merek	0.277	0.076	3.182	0.001
Niat_Beli	<--	Harapan_Konsumen	0.551	0.085	6.609	0.000
Niat_Beli	<--	Persepsi_Kualitas	0.276	0.082	3.449	0.001
x9	<--	Niat_Beli	0.870	0.083	12.324	0.000
X8	<--	Harapan_Konsumen	0.791	0.096	9.813	0.000
X7	<--	Harapan_Konsumen	0.911	0.082	13.015	0.000
X6	<--	Harapan_Konsumen	0.887			
x2	<--	Pengenalan_Merek	0.700	0.139	5.705	0.000
x1	<--	Pengenalan_Merek	0.907			
x5	<--	Persepsi_Kualitas	0.888	0.092	11.629	0.000
x4	<--	Persepsi_Kualitas	0.923	0.088	12.537	0.000

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 40,539 Indeks *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index*, *Goodness of Fit Index* dan *Root Mean*

Square Error of Approximation berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.74). Adapun hasilnya seperti dalam Tabel 4.5. berikut.

Tabel 4.5.
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit index	Cut -off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X2 -- Chi-square	52,56	40.539	Baik
Significancy Probability	≥ 0.05	0.359	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.026	Baik
GFI	≥ 0.90	0.934	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.885	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.067	Baik
TLI	≥ 0.95	0.996	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

4.2.4. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa secara univariat sebaran data setiap indikator adalah normal karena tidak melebihi nilai estimasi yang distandarkan. Sementara itu nilai

estimasi koefisien Kurtosis *multivariate* mardia dari data penelitian adalah 50,570 sehingga mempunyai standard error estimasi sebesar 3,30984. Secara statistik standard error ini masih dalam batasan yang kecil sehingga sebaran data secara *univariate* normal. Namun demikian secara *multivariate* nilai CR mencapai 14,951. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hair (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya jika secara keseluruhan data normal secara *univariate* tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

Tabel 4.6.
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	1.000	10.000	-0.162	-0.661	-0.307	-0.628
x11	1.000	10.000	-0.082	-0.333	-0.468	-0.956
x1	1.000	10.000	-0.006	-0.025	-0.918	-1.874
x2	1.000	10.000	0.155	0.633	-0.820	-1.675
X6	1.000	10.000	0.089	0.365	-0.434	-0.885
X7	1.000	10.000	0.137	0.559	-0.134	-0.274
X8	1.000	10.000	0.256	1.046	-0.530	-1.081
x3	1.000	10.000	0.057	0.231	-0.167	-0.340
x9	1.000	10.000	0.002	0.010	-0.490	-1.000
x4	1.000	10.000	-0.069	-0.281	-0.320	-0.652
x5	1.000	10.000	-0.014	-0.057	-0.560	-1.142
x10	1.000	10.000	-0.162	-0.661	-0.307	-0.628
x11	1.000	10.000	-0.082	-0.333	-0.468	-0.956

Multivariate

50.570

14.951

Sumber: data primer yang diolah

4.2.5. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995, p.58-59).

4.2.5.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.6. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.7.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.92501	1.73780	-1.5E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.88534	1.67191	1.77E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.09461	1.94211	-7.7E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.00712	1.91986	1.39E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.91779	1.96962	2.13E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.12939	2.03680	1.68E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.05668	1.94984	3.67E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.07646	1.84962	4.53E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.03451	1.85309	3.64E-17	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.04954	2.07705	1.46E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.99564	1.90887	-2.3E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

sumber : data primer yang diolah.

4.2.5.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas 11 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (11, 0,001) = 31.264$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis*

lebih besar dari 31.264 adalah *multivariate outliers*. Apabila terdapat *outliers* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.2.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 1.1334e+004 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.2.7. 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, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam halaman lampiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

Tabel.4.8.
Standardized Residual Covariances

	x10	x11	x1	x2	X6	X7	X8	x3	x9	x4	x5
x10	0.000										
x11	0.130	0.000									
x1	-0.208	0.208	0.000								
x2	-0.297	-0.077	0.000	0.000							
X6	-0.499	-0.176	-0.220	0.528	0.000						
X7	-0.257	0.056	-0.348	0.145	0.139	0.000					
X8	0.381	0.595	0.756	0.776	-0.096	-0.212	0.000				
x3	0.335	-0.055	-0.225	0.977	0.294	-0.466	0.531	0.000			
x9	0.028	-0.202	0.143	0.063	0.000	-0.085	1.493	0.050	0.000		
x4	-0.025	-0.466	-0.262	0.537	0.070	-0.546	0.419	0.056	-0.265	0.000	
x5	0.310	0.176	0.039	0.463	0.423	-0.155	0.849	-0.117	0.288	0.017	0.000

4.2.8. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.2.8.1. Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995, p.642) :

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

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* sari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Pengenalan Merek	= 0.91+0.70	= 1.61
Persepsi Kualitas	= 0.86+0.92+0.89	= 1.95
Harapan konsumen	= 0.89+0.91+0.79	= 2.59
Niat Beli	= 0.87+0.90+0.88	= 2.65

Hasil *measurement error* data :

Pengenalan Merek	= 0.18+0.51	= 0.69
Persepsi Kualitas	= 0.36+0.15+0.21	= 0.72
Harapan konsumen	= 0.21+0.17+0.37	= 0.75
Niat Beli	= 0.24+0.20+0.22	= 0.66

Perhitungan reliabilitas data:

Pengenalan Merek	=	$\frac{(1.61)^2}{(1.61)^2 + 0.69}$	= 0.78
Persepsi Kualitas	=	$\frac{(1.95)^2}{(1.95)^2 + 0.72}$	= 0,84
Harapan consume	=	$\frac{(2.59)^2}{(2.59)^2 + 0.75}$	= 0,90

$$\text{Niat Beli} = \frac{(2.65)^2}{(2.65)^2 + 0.66} = 0,91$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.2.8.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995, p.642) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

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

Hasil *square standardized loading* data :

Pengenalan Merek	= $0.91^2 + 0.70^2$	= 1.07
Persepsi Kualitas	= $0.86^2 + 0.92^2 + 0.89^2$	= 2.38
Harapan konsumen	= $0.89^2 + 0.91^2 + 0.79^2$	= 2.24
Niat beli	= $0.87^2 + 0.90^2 + 0.88^2$	= 2.34

Perhitungan *variance extract* data:

$$\begin{aligned} \text{Orientasi pasar} &= \frac{(1.07)^2}{(1.07)^2 + 0.69} = 0,62 \\ \text{Budaya inovasi} &= \frac{(2.38)^2}{(2.38)^2 + 0.72} = 0,89 \\ \text{Inovasi teknik} &= \frac{(2.24)^2}{(2.24)^2 + 0.75} = 0,87 \\ \text{Inovasi administrasi} &= \frac{(2.34)^2}{(2.34)^2 + 0.66} = 0,89 \end{aligned}$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.9. berikut.

Tabel 4.9.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Pengenalan merek	0.78	0.62
Persepsi Kualitas	0.84	0.89
Harapan konsumen	0.90	0.87
Niat Beli	0.91	0.89

Sumber : data primer yang diolah, 2002

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

4. 3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 40.539 ; probabilitas = 0.359 ; CMIN/DF = 1.067 ; AGFI = 0.885 ; GFI = 0.934 ; TLI = 0.996 ; CFI = 0.997 dan RMSEA = 0,026, seperti dalam Tabel 4.4. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 4.10.

4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

H1: Pengenalan merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Parameter estimasi antara pengenalan merek terhadap niat beli menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai C.R = 3.182 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

4.3.2. Pengujian Hipotesis 2

H 2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Parameter estimasi antara persepsi kualitas terhadap niat beli menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3.449$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat terbukti.

4.3.3. Pengujian Hipotesis 3

H 3 : Harapan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

Parameter estimasi antara harapan konsumen terhadap niat beli menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 6.609$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat terbukti.

Tabel 4.10.
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 : Pengenalan merek berpengaruh positif terhadap niat beli	terbukti
H 2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli	terbukti
H 3 : Harapan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli	terbukti

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.4. Kesimpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap tiga hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model

teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Pendahuluan.

Pembahasan dalam bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah dipaparkan dalam bab I dan bab II, implikasi teoritis dan kebijakan manajerial kemudian dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda penelitian yang akan datang.

Pada Bab I telah dijelaskan oleh Arsyad (1993) bahwa perusahaan bisnis merupakan kombinasi dari manusia, asset fisik dan informasi (teknis, penjualan dan koordinasi). Tujuan perusahaan semula memaksimalkan laba dalam jangka pendek kemudian bergeser atau diperluas dan berubah menjadi memaksimalkan kekayaan. Lebih lanjut Light (1994) dalam Aaker (1997) mengatakan : perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai.

CV. Sekar Jagat Mekar yang memproduksi AMDK Jawa Tirta masih tergolong pemain baru dibandingkan dengan merek lain seperti Total, Aquaria, Aqua, Ades dan lain-lain. Namun demikian tidak mengecilkan hati pihak manajemen untuk memasarkan produknya dan memasuki ceruk pasar yang masih potensial. Untuk membangun *brand image* maka AMDK ini menggunakan merek "Jawa Tirta" agar mudah diingat oleh konsumen. Pemilihan merek ini lebih ditekankan untuk membedakan dengan merek lainnya dan memberikan pengertian

bahwa barang yang dimaksud diproduksi di Jawa sehingga mudah dikenal. Menurut Aaker (1996) pengenalan merek (*brand awareness*) berkaitan dengan kemampuan dari pelanggan potensial untuk memahami atau mengingat sesuatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan konsumen. Parasuraman (1991) mengatakan bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Kunci utama untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumennya. Kepuasan konsumen ini merupakan penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan faktor inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan (Selnes, 1993).

CV. Sekar Jagat Mekar yang memproduksi AMDK merek Jawa Tirta seperti yang diakui oleh para distributor memiliki kualitas yang tinggi tetapi para distributor (khususnya yang bukan dari Jawa Tengah) tidak menghendaki menggunakan merek Jawa Tirta untuk produk yang dijualnya dari kenyataan ini maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah : Bagaimakah pengaruh pengenalan merek, kesan kualitas dan harapan konsumen terhadap niat beli?

Untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan maka pada bab II diuraikan telaah pustaka dan dikembangkan 3 (tiga) hipotesis yang berkaitan dengan masalah penelitian diatas.

Dalam rangka menguji hipotesis secara empiris maka pada bab III diuraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan di penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di wilayah Semarang dan Pekalongan, dan untuk sample ditentukan 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey (angket) kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Struktur Equation Modeling* (SEM) pada *software* Amos 4.0.

Analisis data diuraikan dalam bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu 100 responden pengguna air minum merek Jawa di wilayah Semarang dan Pekalongan. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji tiga 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* yang telah dianalisis pada bab IV juga tidak menunjukkan adanya multikolinieritas dan singularitas model terhadap data yang diuji.

Model pengukuran eksogenous yaitu variabel Pengenalan merek, persepsi kualitas dan harapan konsumen telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Kemudian model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 11 *observed variable* atau indikator dan 4 *latent variable* untuk pengujian hubungan kausalitas. Pengujian model telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *Chi-square* = 40,539 , *probability* = 0,359 , *CMIN/DF* = 1,067 , *GFI* = 0,934 , *AGFI* = 0,885 , *TLI* = 0,996 , *CFI* = 0,997 dan *RMSEA* = 0,026 Berdasarkan

hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa tiga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5.2. Kesimpulan Hipotesis.

5.2.1 Pengenalan merek dan Niat beli

H1 : Semakin kuat pengenalan merek seorang konsumen maka semakin kuat dorongan atau niat untuk melakukan pembelian.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan program AMOS 4.10 dapat diketahui bahwa parameter estimasi antara pengenalan merek terhadap niat beli menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $C.R = 3.182$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian dapat disimpulkan semakin kuat pengenalan merek seseorang konsumen maka semakin kuat pula dorongan atau niat untuk melakukan pembelian, sehingga hipotesis 1 terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan Howard dan Sheth (1995), Mowen (1990), Loudon dan Bitta (1993). Pemahaman terhadap merek merupakan perwujudan dari pengenalan merek yang dapat menggambarkan tipe, kemampuan memberikan kesan baik, kekuatan dan keunikannya yang merupakan cerminan dari kepercayaan konsumen terhadap merek. Hong dan Zinkhan (1995) mengatakan dampak dari simbol (merek) suatu produk memberikan arti di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebab simbol dan image merupakan hal penting dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang

menyatakan bahwa pengenalan merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

5. 2. 2. Persepsi kualitas dan Niat beli

H2 : Semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk maka semakin tinggi niat beli konsumen.

Parameter estimasi antara persepsi kualitas terhadap niat beli menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $C.R = 3.449$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut, sehingga hipotesis 2 terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithmal (1988) dan Cobb-Walgren (1995). Zeithaml (1988) mengatakan persepsi kualitas sebagai kualitas humanistik, merupakan respon subyektif seseorang terhadap obyek tertentu sehingga sangat bersifat relatif. Persepsi terhadap atribut fisik maupun psikologis suatu merek dibangun melalui respon sumber obyektif (publikasi media) maupun subyektif (pengalaman pribadi). Apabila respon sumber obyektif dan subyektif ini bersifat intensif maka akan mampu memperkuat atau memperbaiki persepsi kualitas yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu niat beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

5.2.3. Harapan konsumen dan Niat beli

H3 : Semakin terpenuhinya harapan konsumen maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Parameter estimasi antara harapan konsumen terhadap niat beli menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 6.609$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga hipotesis 3 terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman (1991) yang mengatakan bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Dan ternyata dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

5.3. Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori pengenalan merek, persepsi kualitas, harapan konsumen terhadap niat beli telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris, mengenai hubungan keempat variabel tersebut maka dapat disampaikan beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Usaha pengenalan merek ini berkaitan dengan kemampuan pelanggan potensial untuk memahami dan mengingat sesuatu merek sebagai

bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pelanggan dianggap memiliki kesadaran yang paling tinggi jika ia selalu menempatkan merek perusahaannya sebagai merek teratas dalam benaknya (*top mind*). Merek dapat terbentuk dari dua elemen : 1). Elemen-elemen rasional, berwujud isi dan tema dari komunikasi merek, bagian yang paling menonjol dari suatu merek dan merupakan bagian yang dapat diartikulasikan dan diukur. 2). Elemen emosional yaitu elemen yang memberikan sentuhan kejiwaan yang dapat menggugah rasa seseorang. Berkaitan dengan penelitian ini maka AMDK merek "Jawa Tirta" sudah mengandung dua komponen elemen dasar sehingga secara alamiah dapat menimbulkan niat beli bagi konsumen.

2. Nelson dalam Cobb-Walgren (1995) menunjukkan bahwa penetrasi pengenalan merek yang bersifat intensif dapat meningkatkan persepsi kualitas untuk *experience goods* (barang yang dalam pembeliannya memerlukan proses mencoba dan merasakan). Persepsi kualitas ini sebagai kualitas humanistik yang merupakan respon subyektif seseorang terhadap obyek tertentu sehingga sangat bersifat relatif. Sementara kualitas obyektif didasarkan pada keunggulan teknis suatu produk atau ketepatan kinerja produk dengan spesifikasi manufakturnya. Karena persepsi kualitas ini dibangun oleh dua filar utama, demikian pula produk merek "Jawa Tirta" dalam menciptakan kualitas persepsian dibangun oleh kualitas humanistik yang bersifat subyektif (rasa, warna dan kualitas kemasan), dan kualitas obyektif

yang berasal dari keunggulan teknis perusahaan tersebut (seperti mesin-mesin produksi yang modern). Dari persepsi kualitas yang obyektif dan subyektif ini menimbulkan niat beli bagi konsumen.

3. Kunci untuk mencapai pelayanan yang superior adalah dengan memahami dan menanggapi harapan pelanggannya. Faktor yang berpengaruh terhadap hal ini disamping harga adalah ketersediaan (mudah didapatkan) dan ukuran kemasannya. Banyak pelanggan yang percaya bahwa dengan membayar lebih, juga pelayanan yang diterima akan lebih baik meskipun mereka tidak sependapat dengan harga yang murah merupakan alasan yang sah untuk pelayanan yang rendah. Pada intinya pelanggan menginginkan pelayanan yang fair. Konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Sama halnya AMDK merek Jawa Tirta konsumen akan membeli merek tersebut bila sesuai dengan harapannya.

5.4. Implikasi Kebijakan Manajerial

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pengenalan merek, persepsi kualitas dan harapan konsumen berpengaruh dalam memunculkan niat beli, hal ini dapat ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis yang pertama, kedua dan ketiga. Dari hasil penelitian tersebut juga dapat diketahui variabel yang berpengaruh sangat besar terhadap niat beli adalah variabel harapan konsumen dengan nilai $C.R = 6.609$, yang kedua variabel persepsi kualitas dengan nilai $CR =$

3.449 dan yang terakhir atau yang yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel pengenalan merek dengan $CR = 3.182$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%), *cut off value* $C.R \geq \pm 2,00$

Seperti yang diungkapkan oleh Light (1994) dalam Aaker (1997) mengatakan : Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting, sebab satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Produk air minum dalam kemasan merek Jawa Tirta sebagai pemain baru dalam bidang minuman mineral harus mampu menterjemahkan keinginan dan harapan konsumen agar dapat bersaing dengan pemain-pemain lama yang sudah eksis dipasaran. Perusahaan tersebut juga perlu membangun merek karena perusahaan dimasa yang akan datang semakin bergantung pada merek, berarti tidak hanya cukup berorientasi pada produk, tetapi perusahaan harus melibatkan orientasi merek dalam formulasi strateginya sehingga memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini didasarkan pada tiga faktor pemicu yaitu menurunnya perbedaan produk, meningkatnya biaya iklan dan integrasi pasar.

Hal tersebut diatas mengisyaratkan bahwa produsen Jawa Tirta harus membangun merek Air minum dalam kemasan yang kuat untuk mempertahankan, dan bahkan mampu menambah "*market share*" di pasar lokal dan nasional dengan memperluas pasaran ke wilayah pasar-pasar yang sangat potensial seperti

Jakarta dan sekitarnya. Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh produsen AMDK merek Jawa Tirta yang berhubungan dengan pengenalan merek, persepsi kualitas dan harapan konsumen dalam memunculkan niat beli konsumen untuk membeli produknya :

1. Strategi *Low Cost* yang diterapkan oleh produsen merek Jawa Tirta masih relevan untuk merebut pangsa pasar yang masih potensial.
2. Dalam pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa harapan konsumen terhadap produk merek Jawa Tirta merupakan faktor yang paling dominan dalam memunculkan niat beli konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan indikator empiris berupa harga, ketersediaan dan ukuran kemasan. Dalam strategi harga seperti dalam poin satu dengan harga yang rendah karena pemain baru dalam bidang produk air minum dalam kemasan. Konsep “ketersediaan” dengan membangun jaringan distribusi yang kuat, terkoordinasi dan terintegrasi sehingga suplay kepada konsumen tidak terhambat. Atau dapat pula menerapkan sistem Just in Time (JIT) agar stok produksi tidak kadaluarsa dan tepat waktu.
3. Dilakukan diversifikasi ukuran kemasan agar lebih praktis dan mempunyai nilai ekonomis. Kemasan yang berukuran botol satu liter, setengah liter dan gelas menjadi pilihan yang paling obyektif agar dapat bermain dalam pasar lokal dan nasional.

4. Pengenalan merek (sosialisasi merek) harus dibangun secara berkelanjutan agar konsumen mempunyai sikap loyal terhadap merek Jawa Tirta.

5.5 Keterbatasan Penelitian.

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, yaitu sebagai berikut :

1. Mengenai obyek penelitian yang hanya 100 responden yang terbagi dalam dua wilayah yaitu Kota Semarang dan Pekalongan.
2. Data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang mendasarkan pada persepsi jawaban responden akan menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Latar belakang dan pengalaman responden dapat menyebabkan perbedaan persepsi responden dalam memahami konteks pertanyaan instrumen.
4. Penelitian ini hanya menerapkan metode survey melalui kuesioner tertutup sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan konsumen sebenarnya. Oleh karena itu kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis tersebut.
5. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian, baik untuk perusahaan sejenis maupun industri yang lainnya.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang.

- Untuk penelitian yang akan datang dengan obyek produk yang sama hendaknya diperluas wilayah penelitiannya yaitu di daerah Demak, Purwodadi dan Kendal serta menambah variabel baru yaitu Orientasi pelanggan (*Customers Orientation*) dan keeratan hubungan dengan pelanggan (*Relationship Marketing*). Disamping itu jumlah sampelnya diperbanyak sehingga lebih berbobot.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi (1996), *Manajemen Strategik*, Bina Rupa Aksara.
- Aaker David. A. and Kevin lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extension," *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41
- Aaker , David A. (1991), *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : The Free Press.
- Arbukle, JL (1997), "Amos User's Guide," Version 3.6. Chicago : Smalwater Corforation.
- Basu Swastha DH; Irawan (1997), *Manjemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- Bab Pyzdrawski, Joc Delarso, Brad Garlich (2000) *Defrising A Successful Company, Strategic Management Journal*.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cyntia A. Ruble, and Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Pырchase Intent, " *Journal of Advertaising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Cooper, DR and Emory, CW (1994), "Metode Penelirtian Bisnis, Jilid I, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Dermawan Wibisono (1999).; *Seminar Nasional dan Hasil-Hasil Penelitian Forum Komunikasi Penelitian Manajemen dan Bisnis V*
- Dodds, Wiliam B., Kent B, Monroe and Dhruv Grewal (1991), Effect of Price, Brand, and Store Informations on Buyers Product Evaluations", *Journal of Marketing Reasearch*, Vol 28, August, pp. 307-319.
- Dodds, Wiliam B., Kent B, Monroe (1985), The Effect of Brand and Price Informations on Subjective Product Evaluations", *In Advances in Consumer Reasearch, Vol 12*, Elizabeth Hirschan and Morris Hobrook, Eds Provo, UT : *Assosiations for Consumer Reasearch*,pp.85-90.
- D'Sauza, Giles and C. Rao (1995), "Can Repeating an Advertaisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?", " *Journal of Marketing*, 59 (April), 32-42.
- Farquhar, Peter H (1989), "Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*", RC-7 – RC-11.
- Fred Selnes (1993), *An Examination of The Iffect of Product Performance And Brand Reputation, Sabisfaction And Loyalt.y*
- Ferdinand., Augusty (2000), *Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gilbert Charks, Norman Morine and Richard Raddock (1996), *Industrial Production and Capacity Utilization; Recent Developments and the 199 Revisions Journal Production Development*.
- Hair, Joseph I. Jr., Ronald, L. Tatham, Rolph.E. andesson and William C. Black (1992), *Multivariate Data analysis with Reading*, 3rd ed., New York : Macmillan Publishing Company.
- Hery Simanora (1997), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN Yogyakarta.
- Houthoofd Noel and Arene Heene (1997) " *Strategic Group As Subject of Strategic Scope Group in Belgia Brewing Industry* " *Strategic Managemen Journal*".
- James C Craig Robert M Grant (1999), *Strategic Management*, Media Computindo.
- Keller, Kevin L. (1987), "Memory Factor in Advertising : The Effect of Advertising Retrival Cues on Brand Evaluations, "*Journal of Consumer Research*, 14 December, 316-333.
- Kotler, Philip, (1996), *Marketing Management*, 9th edition, Prentice Hall, Inc., Edisi Bahasa Indonesia Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa, Hendra Teguh, dkk.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong Englewood Clifft, (1996), *Principles of Marketing*, 7th edition, Prentice Hall Inc, Edisi Bahasa Indonesia Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa Alexander Sindoro.
- Lawrence R Jauch , William F Glueck (1999), *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, edisi ketiga , Erlangga.
- Mark Borden (2000), *When Big Growth, Happene To Small Companies*, *Production Delevement Journal*.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, (1991), *Metodologi Penelitian Survey*" LP3S, Jakarta.
- Michall A Hitt, R. Duane Ireland, R C Hoskistro (1999), *Manajemen Strategis, Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, Erlangga Jakarta).
- Monroe, Kent B and William B. Dodds (1988), "Reasearch Program for Estabilishing the Validity of Price Quality Relationship", *Journal of Academy Marketing Sceince*, Vol 16, pp 151-168.
- Mowen, John C. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed.,New York : Macmilan Publishing Company.
- Parasuraman, A., Valarie A.Zeithamal, dan Leonard L. Berry (1985),"A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Reasearch", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamal, dan Leonard L. Berry (1988), "SERQUAL; A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Peter S Fader and Bruce GS. Hardie (1996), *Marketing Consumer Choice Among SKUS*, *Journal of Marketing Research*.
- Peter W Miller, CPM *Five Strategies for Successful Management* (2000), *Strategic Management Journal*.
- Rao, Akshay R and Kent B Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Product Quality : An Integrations Review", *Journal of Marketing Research*, Vol 26, pp.351-357.
- Raymond E Glas, Richard D Steade and James R Lawry (1976), *Business Its Nature and Environment an Introduction*, South Western Publishing Co, Cincinnati.
- R. Rink David and John E Swan (1982), *Product Life Cycle Riset A Literature Review*,
- Richard C Lipsey, Peter O Steiner Douglas D Purvis (1993), *Pangantar Mikro Ekonomi* Erlangga.
- Robert H Hayes, Daved M Upton (1998), *Operation Based Strategi Journal Strategic Management*.
- Stater, SF and Narver (1994) " Does Competitive Environment Modereta The Market Orientation Performance Relationship ", *Journal at Marketing* Hal 58.
- Sutanto Pranoto (1998), *Analisis Strategi Peningkatan Penjualan, Jurnal Bisnis Strategi*
- Sutrisno Hadi, MA, (1990), *Metodologi Reasearch*, Andi Offset Yogyakarta.
- Tony Davila, *An Empiracae Study on The Drivers Of Management Control System Design in New Product Develep*, 2000.
- Turley, L.W. and Patrick A. Moore (1995), Brand Name Strategies in service Sector," *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 42-50.
- William J Stanton (1978), *Fundamental of Marketing edisi Kelima*, Kogakusha Takyo.
- Zeithamal, Valerie A. (1998), "Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zikmund, William G (1992), *Exploring Marketing Research*, 6th ed., Fort Worth : The Dryden Press.

Persepsi Kualitas

5. Ketika saya meminum Air Minum Dalam Kemasan Merek Jawa Tirta yang saya rasakan bahwa air minum ini benar-benar tidak berasa lain.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Daya tahan air minum merek Jawa Tirta adalah sangat handal

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Air minum Merek Jawa Tirta ini jernih tidak dan ada warna lain

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Kemasan air minum merek Jawa Tirta mempunyai kualitas tinggi (tidak rusak, mudah dikonsumsi)

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Air minum merek Jawa Tirta mempunyai prestise bagi pemakainya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Air minum Merek Jawa Tirta berbeda dengan produk lain.

*Sangat tidak
setuju*

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Harapan Konsumen

11. Air minum merek Jawa Tirta bernilai ekonomis / kompetitif

*Sangat tidak
setuju*

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Harga yang ditawarkan terjangkau untuk saya beli.

*Sangat tidak
setuju*

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Dalam mencari Air Minum Dalam Kemasan Jawa Tirta saya tidak mengalami kesulitan.

*Sangat tidak
setuju*

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Air minum merek Jawa Tirta sangat mudah untuk didapat.

*Sangat tidak
setuju*

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Ukuran kemasan yang ditawarkan sesuai dengan yang saya butuhkan

*Sangat tidak
setuju*

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Niat Beli

16. Saya berniat membeli air minum air minum dalam kemasan merek
Jawa Tirta karena bermanfaat bagi diri saya pribadi.

*Sangat tidak
setuju*

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. Setelah melihat atribut produk air minum Jawa Tirta saya berkeinginan membeli.

*Sangat tidak
setuju*

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18. Setiap saya membutuhkan air minum dalam kemasan saya akan membeli air
minum merek Jawa Tirta.

*Sangat tidak
setuju*

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10