

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Kemunculan berbagai produk dan jasa dengan berbagai merek di pasar dalam maupun luar negeri semakin meramaikan persaingan pasar di Indonesia. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 2001). Dalam pasar konsumen, ada banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Arlan Rully, 2006).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap di pikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol yaitu merek (*Brand*) dalam situasi tersebut, merek berperan

sebagai *Subtitute* hubungan *Person to Person* antara perusahaan dengan pelanggan, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Widjaja, dkk 2007).

Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan melalui merek. Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk membeli karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, saat ini merek telah menjadi aset penting perusahaan dalam dunia bisnis. Menurut (Ganesh dan Lee, 1999) karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan secara profesional yang mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong dan menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian bahkan keputusan pembelian ulang (Halim dan Edy, 2002).

Industri pasta gigi di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang ketat sebagaimana dapat dilihat dari kenyataan bahwa produsen pasta gigi telah meluncurkan promosi agresif melalui media cetak maupun elektronik.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di Industri *Consumer Goods* di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan *The Leading Power Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, PT Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi, serta membangun citra produk (www.unilever.co.id, 2010).

Pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi pertama di Indonesia merupakan merek dagang di bawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk yang memperkenalkan pasta *flouride* sejak tahun berdirinya 1951. Stimulasi dari Pepsodent yang sudah terbentuk dan dikenal oleh banyak orang yaitu mencegah gigi berlubang, mengandung *flouride*, memutihkan gigi dan menyegarkan nafas. Pepsodent membidik pasar anak-anak hingga dewasa yang mempunyai kebutuhan yang berbeda, untuk itu PT Unilever Indonesia Tbk melakukan inovasi produk yang dapat menjangkau semua kalangan konsumen diantara lain : *Pepsodent Complete Care, Pepsodent Complete Plus Gumcare, Pepsodent Herbal, Pepsodent 12 Jam, Pepsodent Plus Whitening, Pepsodent Complete 12, Pepsodent Sensitive, Pepsodent Junior.*

Indonesian Costumer Satisfaction Award 2009 (ICSA 2009) adalah survei kepuasan pelanggan yang mencakup hampir semua bidang industri, baik manufaktur maupun jasa, yang diharapkan mampu mencerminkan wajah kepuasan pelanggan secara nasional. Survey ini melibatkan 1600 responden di 6 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makasar). ICSA 2009 yang diselenggarakan oleh Majalah SWA bekerjasama dengan *Frontier Consulting and*

Research Consultant, memberikan penghargaan kepada produk PT Unilever Indonesia Tbk termasuk Pepsodent sebagai produk yang memiliki kepuasan pelanggan tertinggi di Indonesia dan mendapatkan peringkat tertinggi dalam *Total Satisfaction Score (TSS)* yang diukur berdasarkan 4 komponen yaitu, kepuasan terhadap produk/pelayanan (*Quality Satisfaction Score / QSS*), kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima (*Value Satisfaction Score / VSS*), persepsi tingkat kebaikan dari merek yang digunakan secara keseluruhan (*Perceived Best Score*) dan ekspektasi terhadap merek (*Expectation Score / ES*). Pepsodent juga merupakan salah satu dari merek PT. Unilever Indonesia Tbk yang meraih penghargaan dalam *Indonesian Best Brand Awards (IBBA)* yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan biro riset MARS. IBBA merupakan program reguler pemberian penghargaan terhadap *The Most Valueable Brand* untuk setiap kategori produk., dengan berpijak pada survei nasional terhadap merek.

Untuk bersaing dengan Pepsodent, beberapa produsen pasta gigi telah mengadopsi strategi yang berbeda. Salah satu adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik, harga rendah, dan berkualitas.

**Tabel 1.1 Tren *Brand Value* Produk Pasta gigi di Indonesia
2007-2009**

<i>Ranking</i>	<i>Merk</i>	<i>Brand Value 2007</i>	<i>Brand Value 2008</i>	<i>Brand Value 2009</i>
1	Pepsodent	81, 1	79, 3	87, 2
2	Ciptadent	16, 2	9, 5	51, 6
3	Close – Up	13, 8	6, 3	50, 6
4	Formula	11, 0	2, 7	48, 0

Sumber : SWA Sembada No. 16-21 Edisi Juli-Oktober 2009

Brand Value dalam penelitian yang dilakukan SWA dan MARS merupakan akumulasi dari pangsa pasar (*Market Share*), popularitas merek, popularitas iklan, kepuasan dan *Gain Index*.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui dalam 3 tahun terakhir Pepsodent masih dapat bertahan sebagai merek terbaik diantara merek pesaing yang ada dan sebagai *Market Leader* produk pasta gigi di Indonesia. Namun dapat dilihat bahwa *Brand Value* Pepsodent pada tahun 2008 mengalami penurunan 1,8 dari tahun 2007, sedangkan pada tahun 2009 *Brand Value* Pepsodent kembali meningkat sebesar 7,9 dari tahun sebelumnya. Dilihat dari prosentase *Brand Value* dari produk pesaingnya, Pepsodent terpatut 64,9 lebih tinggi dari produk pesaingnya Ciptadent yang menduduki peringkat ke-2 pada tahun 2007. Tahun 2008 meskipun Pepsodent mengalami penurunan pada *Brand Value*, Pepsodent masih diperingkat pertama dan terpatut lebih tinggi dari tahun 2007 yaitu sebesar 69,8 dari Ciptadent. Sedangkan pada tahun 2009 meskipun telah mengalami kenaikan kembali pada nilai *Brand Value* dan masih kokoh di

peringkat puncak, akan tetapi rentang jarak dengan pesaing terdekatnya Ciptadent semakin kecil yaitu sebesar 35,6.

Meskipun Pepsodent selalu berada di puncak *Tren Brand Value* 2007–2009, namun angka peningkatan *Brand Value* yang diperoleh sangatlah sedikit jika dibandingkan produk pasta gigi lainnya. Ini dapat dilihat dari angka kenaikan *Brand Value* Pepsodent tahun 2008-2009 hanya sebesar 7,9, sedangkan produk pesaing terdekatnya Ciptadent memiliki kenaikan 42,1. Close-Up dengan kenaikan *Brand Value* 44,3 dan Formula sebesar 45,3. Dari data-data di atas, meskipun kenaikan *Brand Value* tidak begitu tinggi, Pepsodent tetap berada di peringkat teratas *Tren Brand Value* produk pasta gigi di Indonesia, akan tetapi PT Unilever Indonesia Tbk harus mewaspadai kenaikan *Brand Value* para pesaingnya yang mengalami kenaikan lebih tinggi dibandingkan dengan Pepsodent, sehingga dapat mengurangi dominasi Pepsodent di dalam persaingan pasar pasta gigi di Indonesia.

Berdasarkan hasil tersebut *Brand Value* dapat di jadikan salah satu indikator untuk menilai kinerja kekuatan merek berupa peningkatan maupun penurunan pangsa pasar (*Market Share*) dan keuntungan perusahaan (Palupi, 2008). Oleh karena itu *Tren Brand Value* Pepsodent mengalami ketidakstabilan, menandakan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk harus lebih waspada, karena perusahaan harus meningkatkan *Brand Value* agar tetap bertahan dan memenangkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar (*Market Share*) tertinggi yang tentunya akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

Tabel 1.2 Top Brand Index Pepsodent**2007-2009**

Tahun	Top Brand Index
2007	75,64%
2008	71,1%
2009	74,5%

Sumber : *www.topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat statistik pengukuran terhadap kekuatan merek atau *Top Brand Index (TBI)* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, Pepsodent menunjukkan performa yang tidak stabil. Pada tahun 2007 Pepsodent berhasil meraih angka *TBI* sebesar 75,64%, pada tahun 2008 terjadi penurunan menjadi 71,1%, akan tetapi pada tahun 2009 kembali meningkat sebesar 3,4%, sehingga nilai *TBI* yang diperoleh hanya sebesar 74,5%.

Kekuatan merek (*Brand Index*) suatu produk dapat diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. *Mind Share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen pada kategori produk yang bersangkutan. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment Share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi prosentase *Top Brand Index* suatu

produk akan mempengaruhi tingkat daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

Membangun ekuitas merek yang kuat adalah isu utama bagi pihak top manajemen karena hal tersebut menentukan nilai dari sebuah perusahaan. (Kotler dan Keller, 2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Yang menjadi dasar dalam ekuitas merek adalah, kesadaran merek, persepsi kualitas serta asosiasi merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, dkk 2004).

Berdasarkan data-data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam *Tren Brand Value* selama 3 tahun terakhir *Brand Value* pasta gigi Pepsodent menduduki *Top Brand Value*. Selain itu, konsumen merasa tingkat kepuasan yang diperoleh ketika menggunakan Pepsodent juga mengalami kenaikan, yang diketahui dari peringkat *Top Brand Index* Pepsodent menandakan semakin meningkatnya ekuitas merek yang diukur oleh tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pasta gigi Pepsodent.

Penelitian ini akan menguji pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari beberapa faktor tersebut, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek, terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diketahui bahwa pasta gigi Pepsodent berdasarkan *Top Brand Index* yang diukur berdasarkan *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*, Pepsodent menunjukkan ketidakstabilan prosentase tiap tahunnya. Merek yang kuat merupakan salah satu aset perusahaan yang tidak mudah untuk ditiru pesaing. Menurut Boone dan Kurtz (dikutip dalam Kusno, dkk 2007), merek yang kuat serta memiliki nilai dapat menciptakan kekuatan merek atau ekuitas merek (*Brand Equity*).

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*), kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*) yang merupakan elemen dari *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa pasta gigi Pepsodent telah mengalami masalah pada tingkat *Brand Value* dan *Top Brand Index* dengan mencatat hasil ketidakstabilan dalam beberapa dekade terakhir ini. Dengan adanya hal tersebut yang disebabkan karena volume penilaian konsumen mengenai merek pasta gigi Pepsodent yang tidak stabil mengindikasikan adanya penurunan *Brand Equity* (ekuitas merek) yang berimbas pada tingkat penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka munculah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Mengapa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent?
2. Mengapa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent?
3. Mengapa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tertuang dalam pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

- a. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Pepsodent.
- b. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Pepsodent.
- c. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Pepsodent.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada produk Pepsodent.

Selain itu juga penelitian ini berguna sebagai bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah secara umum, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, dijelaskan pula mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi variable penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendiskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau kemajuan lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila membeli suatu produk dari perusahaan sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik kepada perusahaan.

Menurut Kotler (1999), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, sedangkan menurut Stanton dalam Swastha (1999) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun potensial.

American Marketing Association (dalam Utomo dan Tjandra, 2007) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : "*Marketing is process of planning*

and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational". Menurut definisi ini orientasi pemasar hanya terbatas pada produksi dan mengabaikan hal-hal yang diharapkan pelanggan dari kegiatan pemasaran tersebut. Selain itu, pemasaran hanya mempertahankan perspektif manajerial dimana pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah sangat ditonjolkan sehingga perspektif sosial yang lebih menekankan peranan pemasaran dalam masyarakat terabaikan.

Pada perkembangannya pemasaran tidak hanya mencakup proses penyediaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen saja. *American Marketing Association* (dalam Utomo dan Tjandra, 2007) memberikan redefinisi pemasaran sebagai berikut : "*Marketing is organizational function and a set of processes for creating, communicating, delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholder*". Penjelasan dari redefinisi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Peranan pemasaran lebih difokuskan pada tatanan strategik dalam suatu organisasi, selain itu status pemasar mengalami peningkatan dari pelaksanaan menjadi perumus strategi.
2. Terjadi pergeseran objek pemasaran, yaitu pada pelanggan. Pergeseran tersebut menyebabkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan dijadikan sebagai suatu hal penting dalam pemasaran. Suatu organisasi juga harus tanggap terhadap masalah dan harapan pelanggan, sehingga hubungan antara

organisasi dengan pelanggan bisa terjalin dengan baik dan dalam jangka waktu yang panjang.

3. Fokus pemasaran diperluas ke arah “*relationship*”, yang berorientasi pada hubungan jangka panjang. Dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat hubungan relasional yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus menerus, sehingga akan tercipta kepuasan, kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan satu dengan yang lain sebagai suatu sistem yang terikat. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Aeker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007) yang memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Menurut Swastha (1999) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk;

Komponen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk;

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang merek;

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya;

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk;

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian;

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Dari informasi yang didapat, selanjutnya dilakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia yang merupakan tahap evaluasi informasi. Dibelinya merek produk tertentu bukan berarti mengakhiri proses evaluasi, sebab selanjutnya pembeli atau konsumen akan memasuki tahap evaluasi pasca pembelian. Arti penting tahapan tersebut adalah menentukan apakah konsumen merasa sudah puas, belum puas, atau tidak puas dengan keputusan pembelian produk yang telah dilakukannya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994).

Peter dan Oslon (1999) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Henry Assel (dalam Kotler, 1996) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku membeli yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan

menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, berisiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok dari mereknya. Perincian tersebut dapat dilakukan melalui media cetak yang dapat menggambarkan produk mereka dengan lengkap melalui katalog belanja.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual. Selain itu, komunikasi pemasaran yang baik juga diperlukan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan agar konsumen merasa telah menentukan pilihan yang tepat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam kategori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas

konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen ingin memperoleh keragaman, bukan karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler, 1996) :

Gambar 2.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



1. Tahap pengenalan masalah;

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap pencarian informasi;

Ketika seseorang merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan keputusan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Tahap penilaian alternatif;

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan di antara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

4. Tahap keputusan pembelian;

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai, sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Seseorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang waktu

pembelian, keputusan tentang jumlah, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian.

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen mereka. Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

2.1.3 Merek

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *Market Share*. salah satu asset yang mencapai keadaan tersebut adalah *Brand* (merek).

American Marketing Association (dalam Shimp, 2003), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjualnya atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Menurut Swastha (1999), merek didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat,

dan jasa tertentu kepada pembeli, yang lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya mencakup 6 komponen, yaitu : atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan, antara lain :

1. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan;
2. Membantu dalam perluasan *Market Share*;
3. Membantu dalam pengawasan terhadap barang yang dijual.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh konsumen atas penggunaan merek suatu produk adalah :

1. Mempermudah pembeli untuk mengenali produk yang diinginkan;
2. Melindungi konsumen, karena dari merek barang atau jasa dapat diketahui perusahaan yang membuatnya;
3. Pembeli dapat mengendalikan keseragaman kualitas barang-barang bermerek.

Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa merek-merek kuat dunia memiliki sepuluh karakteristik yang hampir serupa, antara lain :

- a. Merek tersebut unggul dalam memberikan manfaat yang benar-benar diinginkan oleh konsumen;
- b. Merek tersebut selalu relevan dan selalu bisa menyesuaikan diri dengan selera konsumen, kondisi pasar terkini, dan tren pelanggan;
- c. Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai, seperti mengoptimalkan harga, biaya, dan mutu;
- d. Merek tersebut diposisikan secara tepat;

- e. Perusahaan konsisten dalam menyampaikan pesan mengenai merek kepada konsumen.
- f. Hirarki dan portofolio merek tersebut masuk akal, mudah dipahami, dan dikembangkan;
- g. Merek tersebut dapat memberikan manfaat dan mengkoordinasikan daftar lengkap kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas merek;
- h. Manajer merek dapat memahami pengertian merek untuk konsumen.
- i. Merek tersebut telah mendapatkan dukungan yang kuat dan memadai dari litbang perusahaan;
- j. Perusahaan harus selalu memantau berbagai sumber ekuitas merek.

Menurut Durianto, dkk (2004), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalam sebuah merek mencakup 6 pengertian sebagai berikut:

1. Atribut produk

Dalam sebuah merek tercakup berbagai atribut produk seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.

2. Manfaat

Sebuah merek harus bisa menerjemahkan manfaat fungsional dan manfaat emosional yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen.

3. Nilai

Merek akan menyatakan suatu nilai produsennya di mata masyarakat.

4. Budaya

Sebuah merek akan menggambarkan budaya tertentu serta sifat dan perilaku yang terkandung dalam budaya tersebut.

5. Kepribadian

Produsen sering kali menggunakan kepribadian sosok yang terkenal untuk membantu membangun citra merek.

6. Pemakai

Merek akan menunjukkan kelompok konsumen yang akan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Merek (*Brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (*Brand Equity*) (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007).

2.1.4 Ekuitas Merek Suatu Produk (*Brand Equity Product*)

Ekuitas merek, menurut Knapp (2001) didefinisikan sebagai suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya, meliputi kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, penghargaan, dan sebagainya. Ekuitas merek mungkin membangkitkan nilai bukan hanya bagi perusahaan dan pelanggan, tetapi juga bagi karyawan, *Stakeholder*, dan manajemen. Melalui merek dengan ekuitas merek yang kuat,

perusahaan dapat menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan. Kekuatan merek dapat dilihat dari kuat tidaknya ekuitas merek.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Menurut David A. Aaker (dalam Humdiana 2005), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Durianto, dkk, 2004). Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
7. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
8. Empat elemen inti ekuitas merek (*Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Duriyanto, dkk, 2004). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin

kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk.

Beberapa pemasar menganggap bahwa pada saat ini persaingan harga bukanlah suatu hal yang utama. Seiring berjalannya waktu, konsumen modern tampaknya mulai mengalihkan perhatiannya pada kualitas dan gengsi. Mereka rela mengeluarkan uang lebih hanya untuk mendapatkan sebuah barang bermerek terkenal. Selain bergengsi, konsumen menganggap bahwa barang bermerek terkenal mempunyai kualitas yang lebih baik dibanding barang merek lain yang kurang terkenal, walaupun pada kenyataannya tidaklah selalu begitu. Di sinilah letak kekuatan ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada suatu produk tertentu meski harga yang ditawarkan tidaklah murah.

Terdapat beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek yaitu : kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*). Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek (*Brand Equity*) yang merupakan modal menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif.

2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David A. Aaker (dalam Humdiana, 2005), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek dalam mempengaruhi ekuitas sebuah merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat mengacu pada indikator sebagai berikut :

- a. Kemampuan pelanggan mengenali logo merek
- b. Kemampuan pelanggan mengingat model varian
- c. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Aaker (dalam Durianto, dkk, 2004), mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Aaker (dalam Durianto, dkk 2004), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut :

1. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
3. Peningkatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
4. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen.

Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2004), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut :

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
3. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan selogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
5. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
6. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu

melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut antara lain menurut Durianto (2004) :

1. Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain;

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familiar atau rasa suka;

Jika kesadaran terhadap merek tinggi, maka konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut, sehingga lama kelamaan dapat menimbulkan rasa suka.

3. Komitmen;

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran akan merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dirasakan.

4. Mempertimbangkan merek.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Pengukuran kesadaran merek didasarkan kepada pengertian-pengertian dari kesadaran merek yang mencakup tingkatan merek menurut David A. Aaker, yaitu puncak pikiran (*Top of Mind*), peningkatan kembali merek (*Brand Recall*), dan pengenalan merek (*Brand Recognition*), dan tidak menyadari merek (*Unware of Brand*).

a. *Top of Mind*;

Merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan, tanpa adanya bantuan. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

b. *Brand Recall*;

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa adanya bantuan (*Unaided Recall*).

c. *Brand Recognition*;

Tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*Aided Recall*).

d. *Unware of Brand.*

Level ini adalah tingkat terendah dalam piramida merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Penelitian yang berkaitan dengan *Brand Awareness* dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa elemen ekuitas merek kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,369. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek terkenal dengan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat.

Membangun kesadaran merek biasanya membutuhkan periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan, dalam kenyataan, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *Consideration Set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Atas dasar pemikiran di atas dapat ditulis hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2.1.6 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*Brand Association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek (Aeker dalam Humdiana, 2005). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen, berikut adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut (Durianto, dkk, 2004) :

- a. Membantu proses penyusunan informasi;
- b. Membedakan merek dengan merek lain;
- c. Alasan pembelian;
- d. Menciptakan sikap perasaan positif karena pengalaman ketika menggunakan produk;
- e. Landasan perusahaan untuk melakukan perluasan merek.

Menurut Durianto, dkk (2004), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal sebagai berikut :

- a. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk;
- b. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain;

- c. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis;
- d. Harga relatif;
- e. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu;
- f. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu;
- g. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu;
- h. Gaya hidup pengguna produk;
- i. Kelas produk;
- j. Mengetahui para pesaing.
- k. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan *Brand Image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk 2004).

Menurut konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh David A. Aaker, kategori asosiasi merek mewakili 3 elemen, yaitu sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004) :

1. Persepsi nilai

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh

pesaing. Menurut Durianto, dkk (2004), terdapat 5 dimensi yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Dimensi kualitas produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan disain.

b. Dimensi harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan.

c. Dimensi kualitas layanan

Kualitas layanan tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia.

d. Dimensi emosional

Aspek emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

e. Dimensi kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *Customer Relationship*

yang pada akhirnya akan berujung pada keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan. Seorang konsumen akan lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa bahwa kepribadian merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Sebuah penelitian telah menemukan suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur kepribadian merek (Durianto, dkk 2004), sebagai berikut :

- a. Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, riang)
- b. Kegemparan (berani, bersemangat, penuh daya khayal, mutakhir)
- c. Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, sukses)
- d. Keduniawian (golongan atas, mempesona)
- e. Ketangguhan (keras, ulet)

3. Asosiasi Organisasi

Asosiasi organisasi dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk mengembangkan persaingan pasar apabila merek tersebut tidak memiliki karakteristik yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik. Selain itu, asosiasi organisasi akan sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Durianto, dkk (2004), menyatakan 6 unsur yang dapat mempengaruhi asosiasi organisasi, yaitu sebagai berikut :

a. Orientasi pada masyarakat

Organisasi yang baik dapat dibuktikan melalui kepekaannya terhadap lingkungan, menjadi sponsor dalam kegiatan amal, memperlakukan karyawannya dengan baik, dan lain-lain.

b. Persepsi kualitas

Asosiasi organisasi dapat digunakan perusahaan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

c. Inovasi

Melalui inovasi, perusahaan dapat menampilkan merek yang terkesan lebih modern dan selalu mengikuti perkembangan pasar.

d. Perhatian kepada pelanggan

Perusahaan akan selalu mendapatkan konsumen di urutan pertama agar perusahaan tetap dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

e. Keberadaan dan keberhasilan

kesuksesan suatu merek akan menciptakan rasa percaya diri terhadap konsumen yang telah memiliki produk tersebut.

f. Lokal *versus* global

Keputusan untuk mempersepsikan merek sebagai merek lokal atau global.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan yang disebut dengan *Brand Image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu,

asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto, dkk 2004).

Penelitian yang berkaitan dengan asosiasi merek (*Brand Association*) dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa elemen ekuitas merek *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,507. Dari penelitian tersebut dapat ditunjukkan bahwa asosiasi merek (*Brand Association*) dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan, karena adanya *Benefit Association* yang positif di pikiran, hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya.

Schiffman dan Kanuk (dalam Astuti dan Cahyadi, 2007) menambahkan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Semakin tinggi tingkat asosiasi merek (*Brand Association*), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2.1.7 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut David A. Aaker (dalam Humdiana, 2005) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting bagi dirinya.

Dimensi kualitas suatu merek dapat diukur berdasarkan aspek di antara lain :

- a. Nilai produk yang lebih inovatif
- b. Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen
- c. Kredibilitas perusahaan

Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen, dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007).

Persepsi kualitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan terhadap suatu produk di benak konsumen. Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Duriyanto, dkk 2004).

Menurut David A. Aaker (dalam Duriyanto, dkk 2004), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Terdapat 5

nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Durianto, dkk 2004), sebagai berikut :

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Dan berikut adalah dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk (Durianto, dkk 2004) :

a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.

- b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
- c. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
- e. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
- g. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. Aecker (dalam Lindawati, 2005) mengatakan bahwa *Perceived Quality* (persepsi kualitas) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *Brand Loyalty* secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal karena persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Selain itu, konsumen juga merasa yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkan mereka dari risiko pemakaian (Durianto, dkk 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai

regresi 0,552. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*Reason to Buy*) yang dinilai mampu memenuhi *Desired Benefits* yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Semakin tingkat persepsi kualitas suatu merek (*Perceived Quality*), maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Pada tahun 2007, Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi telah melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, sedangkan variabel dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh signifikan, baik secara bersama maupun parsial terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.

2. Pada tahun 2009, Irma Zanitha Anggraini melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen Hand and Body Lotion Citra di Jakarta). Variabel independen yang digunakan adalah elemen-elemen ekuitas merek, yang terdiri atas kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakannya adalah analisis linier berganda dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen.
3. Sedangkan Angga Bagus Andriyanto pada tahun 2009 melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk GT Man (studi pada mahasiswa Reguler I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Variabel independen yang digunakan adalah hanya terdiri dari 3 elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), dan asosiasi merek (*Brand Association*), sedangkan variabel independennya adalah analisis linier berganda dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
4. Pada tahun 2007, Hesti Setyo Rani melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Produk Teh Sosro (studi kasus pada mahasiswa Undip Pleburan Semarang). Variabel independen yang digunakan adalah 4 elemen ekuitas merek, yang terdiri atas kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

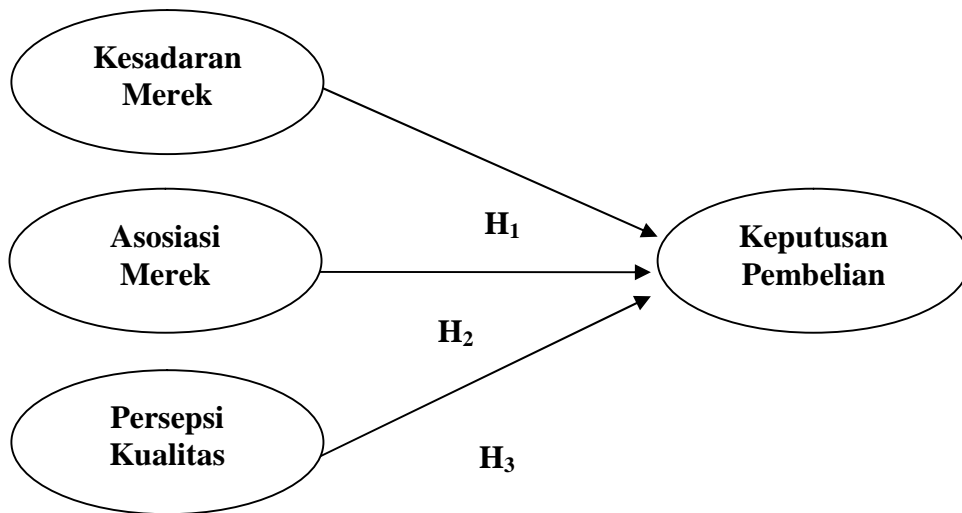
Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007)	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Variabel independen - Kesadaran Merek - Persepsi kualitas - Asosiasi Merek - Loyalitas Merek Variabel dependen -Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian
Irma Zanitha Anggraini (2009)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Citra di Jakarta)	Variabel independen - Kesadaran Merek - Persepsi kualitas - Asosiasi Merek - Loyalitas Merek Variabel dependen -Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel independen Keputusan Pembelian Konsumen
Angga Bagus Andriyanto (2009)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk GT Man (Studi pada Mahasiswa S1 Reguler I Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang)	Variabel independen - Kesadaran Merek - Persepsi kualitas - Asosiasi Merek Variabel dependen -Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel independen Keputusan Pembelian Konsumen
Hesti Setyo Rani (2007)	Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Teh Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa UNDIP Pleburan Semarang)	Variabel independen - Kesadaran Merek - Persepsi kualitas - Asosiasi Merek - Loyalitas Merek Variabel dependen -Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	Menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun simultan

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dibuatlah kerangka pemikiran bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Semakin tinggi *Brand Awareness* (kesadaran merek), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Pocari Sweat.
- H₂ : Semakin tinggi *Band Association* (asosiasi merek), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Pocari Sweat.
- H₃ : Semakin tinggi *Perceived Quality* (persepsi kualitas), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variable yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen, yaitu variable yang nilainya dipengaruhi oleh variable independent. variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independent dalam penelitian ini terdiri atas :

- a. Kesadaran merek /*Brand Awareness* (X_1)
- b. Persepsi kualitas /*Perceived Quality* (X_2)
- c. Asosiasi merek /*Brand Association* (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional

3.1.2.1 Variabel Independen

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Menurut David A. Aeker (1997 : 90) dalam Humdiana (2005), kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a. Kemampuan untuk mengenali merek;
- b. Kemampuan untuk mengingat merek pada level *Top of Mind*;
- c. Ciri khas yang membedakan produk.

2. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut David A.Aeker (1997 : 90) dalam Humdiana (2005), persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a. Kualitas produk yang ada di benak konsumen;
- b. Kualitas produk yang diharapkan konsumen;
- c. Keamanan mengkonsumsi produk.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Menurut David A. Aaker (1997:90) dalam Humdiana (2005), asosiasi merek (*Brand Association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Maksud dari asosiasi merek penelitian ini adalah hal berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai pasta gigi Pepsodent yang dapat dirangkai, sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran pelanggan, yang diukur dengan indikator :

- a. Nilai produk yang lebih identik dengan produk yang lebih inovatif.;
- b. Publisitas yang dapat memberikan gambaran produk pada konsumen;
- c. Kredibilitas perusahaan.

3.1.2.2 Variabel Dependen

1. Keputusan pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk 1994).

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk pasta gigi Pepsodent yang diambilnya adalah benar. Indikator dari variabel dependen ini adalah :

- Kemantapan membeli, misalnya : pelanggan atau konsumen membeli pasta gigi Pepsodent dengan keputusan yang cepat dan mantap.
- Pertimbangan dalam membeli, misalnya : pelanggan atau konsumen membeli pasta gigi Pepsodent tanpa mempertimbangkannya dengan pasta gigi merek lainnya.
- Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, misalnya : pelanggan atau konsumen membeli pasta gigi Pepsodent karena sesuai dengan keinginannya sendiri dan sesuai dengan kebutuhannya.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5), dengan kriteria jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian Konsumen	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemantapan membeli. ▪ Pertimbangan dalam membeli. ▪ Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan 	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree - disagree scale
2.	<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan pelanggan mengenali logo merek. ▪ Kemampuan pelanggan mengingat model varian. ▪ Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan 	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree - disagree scale
3.	<i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas)	Persepsi pelanggan atas atribut suatu merek yang dianggap penting baginya.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Overall quality</i> (kualitas keseluruhan). ▪ <i>Reliability</i> (kehandalan). ▪ <i>Functional</i> (kemudahan menjalankan fitur-fitur). 	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree - disagree scale
4.	<i>Brand Association</i> (asosiasi merek)	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (<i>memory</i>) konsumen atau pelanggan mengenai sebuah merek.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nilai produk yang lebih inovatif. ▪ Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen. ▪ Kredibilitas perusahaan 	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree -disagree scale

Sumber : David A. Aaker (dalam Humdiana, 2005)

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro Semarang. Menurut data yang diperoleh dari Tata Usaha Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro, jumlah mahasiswa dari

angkatan 2005-2009 adalah 1569 mahasiswa. Karena jumlah populasi diketahui secara pasti, maka penghitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula statistik dengan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006). Rumus yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{1569}{1 + 1569(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1569}{16,69}$$

$$n = 94,02$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

d = Presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. (*margin of error* = 5%).

N = Ukuran kepuasan.

Dari hasil tersebut, minimum sampel yang diperoleh adalah 94 responden. Maka telah memenuhi syarat apabila diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang

besar sebanyak 100 orang responden. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel minimal 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu penulis memberikan data yang bisa dipertanggungjawabkan.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *Non Probability Sampling* pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro tahun angkatan 2005 sampai dengan tahun 2009 yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *Quota Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiono, 1999).

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan pengisian kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden dengan melibatkan sampel sebanyak 100 responden yang dilakukan pada tanggal 3 – 17 Mei 2010 dan berlokasi di Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang.

Berikut data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Angkatan Tahun 2005-2009 :

Tabel 3.3
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II
Universitas Diponegoro Semarang
Periode 2005-2009

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2005	314
2006	254
2007	454
2008	368
2009	179
Jumlah	1569

Sumber : Data TU Fakultas Ekonomi UNDIP per November 2009 yang diolah

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang

dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *On-line (Internet)* atau majalah-majalah perekonomian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpul data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

1. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak;
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang masalah keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

3.5 Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan tingkat signifikan = 5%. Peneliti memilih alat analisis ini karena selain mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih, regresi berganda juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dan untuk mendapatkan hasil yang baik (*BLUE - Best Linier Unblased Estimated*). Regresi berganda mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik. Maka, sebelum melakukan uji regresi berganda, peneliti melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

di mana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X₂ = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

X₃ = Asosiasi Merek (*Brand Association*)

b₁, b₂, b₃ = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = *Error*

3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari

autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-P Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dapat juga dengan melihat angka probabilitas *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat

nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pula yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati dalam Ghozali, 2005). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen

dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel (3 variabel independen), maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

di mana :

Y = Keputusan Pembelian konsumen

X₁ = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X₂ = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

X₃ = Asosiasi Merek (*Brand Association*)

b₁, b₂, b₃, b₄ = Besaran koefisien regresi masing-masing variabel

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R² yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Untuk *Standard Error of Estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005).

Hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0 : b_1, b_2, b_3 \leq 0$, artinya suatu variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$, artinya suatu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji statistik t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk pasta gigi Pepsodent. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan pemilihan sampel dilakukan dengan *Quota Sampling*. Dalam hal ini peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah sampel yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 100 orang.

Dari sejumlah 100 kuesioner, diperoleh semua kuesioner dapat kembali dan terisi dengan penuh kecuali pada bagian awal mengenai identitas responden, banyak responden yang tidak menulis namanya. Dengan alasan kerahasiaan responden, maka kuesioner tersebut tetap akan dipakai.

1. Jenis Kelamin Responden

Besarnya konsumen produk pasta gigi Pepsodent memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki maupun perempuan. Gambaran umum mengenai konsumen pasta gigi Pepsodent berdasarkan jenis kelamin dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 44 orang atau 44%, sedangkan jumlah responden perempuan adalah sebanyak 56 orang atau 56%. Kondisi demikian menunjukkan jumlah perbedaan yang tidak begitu mencolok pada jenis kelamin konsumen produk pasta gigi Pepsodent. Hal ini disebabkan karena produk pasta gigi Pepsodent pada saat ini adalah merupakan produk kebutuhan harian yang banyak dibutuhkan oleh sebagian besar orang dengan tidak membatasi jenis kelamin.

2. Umur Responden

Berdasarkan kelompok umur, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Komposisi Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 th	12	12%
20 – 21 th	38	38%
22 – 23 th	31	31%
> 23 th	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh data bahwa jumlah responden responden terbanyak adalah dari kelompok umur 22 – 30 tahun sebanyak 38 orang atau 38% dari jumlah responden. Diikuti oleh kelompok umur 31 – 45 tahun sebanyak 31 orang atau 31% responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 20 dan 21 tahun merupakan usia mahasiswa S1 pada umumnya. Meskipun demikian, semua kelompok umur menunjukkan adanya variasi responden dengan perbedaan kelompok umur yang cukup besar. Hal ini disebabkan karena produk pasta gigi Pepsodent merupakan produk yang praktis dalam penggunaannya dan kebutuhannya juga diperlukan hampir sepanjang hidup.

3. Domisili Responden

Menurut domisilinya, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Komposisi Responden Menurut Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Kota Semarang	32	32%
Luar kota Semarang	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh data bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari mahasiswa yang berasal di luar kota Semarang, yaitu sebanyak 68 orang atau 68% dari jumlah responden. Dalam hal ini kelompok mahasiswa di Undip memang banyak yang berasal dari luar kota Semarang.

4. Jurusan Kuliah Responden

Menurut jurusan kuliahnya, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Komposisi Responden Menurut Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	39	39%
Akuntansi	36	36%
IESP	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh data bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari jurusan Manajemen, yaitu sebanyak 39 orang atau 39% dari jumlah responden, diikuti oleh responden dari jurusan Akuntansi sebanyak 36 orang atau 36%. Hal ini nampaknya dipengaruhi karena banyaknya populasi dari mahasiswa jurusan Manajemen memang relatif lebih banyak.

5. Pemakaian Pasta Gigi Pepsodent

Menurut lama pemakaian pasta gigi yang dipakai sebagai pembersih gigi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Komposisi Responden Menurut Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 tahun	12	12%
1 – 3 tahun	34	34%
Lebih dari 3 tahun	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh data bahwa sebagian besar responden sudah menggunakan pasta gigi Pepsoden selama lebih dari 3 tahun, yaitu sebanyak 54% dari jumlah responden.

4.2. Hasil Analisis

4.2.1. Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, maka beberapa jawaban deskriptif responden dapat dilihat dalam distribusi amatan. Selanjutnya penyajian jawaban dari masing-masing item kuesioner akan disajikan dalam bentuk skala indeks.

Untuk mendapatkan kategori hasil jawaban responden dapat digunakan kriteria indeks jawaban sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 5$$

$$\text{Rentang kategori} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori indeks skor jawaban adalah sebagai berikut :

$$1,0 - 1,8 = \text{Sangat rendah}$$

$$1,81 - 2,6 = \text{Rendah}$$

$$2,61 - 3,4 = \text{Sedang}$$

$$3,41 - 4,2 = \text{Tinggi}$$

$$4,21 - 5,0 = \text{Sangat tinggi}$$

Penjelasan dari indeks jawaban pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Indeks hasil tanggapan terhadap variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness*

No.	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	R	S	SS		
1.	Ketika membutuhkan untuk membeli pasta gigi, saya akan segera mengingat pasta gigi Pepsodent	0	5	20	54	21	391	3,91
2.	Ketika ditanya mengenai merek pasta gigi, merek Pepsodent saya ingat dengan cepat	0	7	26	47	20	380	3,80
3.	Saya mengingat salah satu iklan pasta gigi Pepsodent yang ditampilkan lewat media elektronik.	0	6	23	63	8	373	3,73
	Jumlah						1144	11,44
	Rata-rata						381,3	3,81

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel *Brand Awareness* produk pasta gigi Pepsodent, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,81. Berdasarkan kategori indeks skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk pasta gigi Pepsodent memiliki *Brand Awareness* yang

baik yang ditunjukkan dengan keteringatan responden dengan Pepsodent, pengenalan produk Pepsodent dengan baik dan pengingatan atas media iklan produk Pepsodent.

Pada indikator ke-1 diperoleh bahwa sebagian besar responden dapat mengingat dengan baik produk Pepsodent. Hal ini dikarenakan karena bagi responden produk Pepsodent merupakan produk yang paling awal dikenalnya ketika masih kecil. Dengan demikian nama Pepsodent banyak yang menjadi merek pertama yang terlintas dalam benak responden ketika membutuhkan pasta gigi.

Pada indikator ke-2 diperoleh bahwa sebagian besar responden akan mengatakan produk Pepsodent jika ditanya mengenai merek pasta gigi. Hal ini dikarenakan karena bagi responden, dengan pengalaman awal mereka terhadap produk pasta gigi, banyak dari responden yang mengingat bahwa Pepsodent merupakan produk yang identik dengan pasta gigi, sehingga setiap ditanya mengenai pasta gigi, maka Pepsodent merupakan produk yang paling awal disebutkannya.

Pada indikator ke-3 diperoleh bahwa sebagian besar responden dapat mengatakan produk Pepsodent dalam iklan pasta gigi. Hal ini dikarenakan karena dalam mempromosikan produknya, produsen Pepsodent sejak lama telah mempergunakan media televisi sebagai media promosinya, sehingga banyak responden yang saat sebagai mahasiswa sudah mengenalnya melalui iklan pada beberapa tahun sebelumnya.

2. Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Quality*

Variabel *Perceived Quality* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap *Perceived Quality* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Quality*

No.	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	R	S	SS		
1.	Pasta gigi Pepsodent adalah merek yang paling populer dalam kategorinya.	0	10	40	43	7	347	3.47
2.	Pasta gigi Pepsodent adalah paling sesuai dengan kebutuhan saya.	0	15	32	46	7	345	3.45
3.	Kualitas pasta gigi Pepsodent lebih tinggi daripada pasta gigi merek lain.	0	12	27	48	13	362	3.62
	Jumlah						1054.0	10.54
	Rata-rata						351.3	3.51

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel *Perceived Quality*, yaitu dengan rata-rata 3,51. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor *Perceived Quality* yang tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk pasta gigi Pepsodent merupakan sebuah produk pasta gigi yang sudah sesuai dengan harapan konsumen dan merek yang terbaik di kelasnya penting.

Pada indikator ke-1 diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang paling

populer di kelasnya. Hal ini dikarenakan karena bagi responden produk Pepsodent sudah ada sejak mereka masih kecil dengan kualitas pembersih gigi yang sudah teruji. Dengan demikian merek Pepsodent menjadi merek yang dinilai paling dikenalnya meskipun sekarang banyak muncul merek-merek baru.

Pada indikator ke-2 diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang paling sesuai dengan mereka. Hal ini dikarenakan karena bagi responden produk Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang dibuat dari bahan-bahan yang tidak membahayakan mereka. Rasa dan aroma pasta gigi sudah dinilai secara pas oleh responden, sehingga ada rasa cocok dengan pasta gigi tersebut.

Pada indikator ke-3 diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa merek Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang lebih berkualitas dibanding merek lainnya. Hal ini dikarenakan karena bagi responden produk pasta gigi yang baik harus mampu memberikan beberapa aspek yaitu pembersih gigi, pengharum mulut dan tidak berbahaya. Hal tersebut dinilai oleh sebagian besar responden ada pada pasta gigi Pepsodent, sedangkan pasta gigi lain hanya memenuhi satu atau dua kriteria saja.

3. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Association*

Variabel *Brand Association* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel *Brand Association* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Association*

No.	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	R	S	SS		
1.	Pasta gigi Pepsodent adalah pasta gigi dengan harga yang relatif murah	0	15	34	37	14	350	3,50
2.	Pasta gigi Pepsodent adalah merek pasta gigi yang mudah untuk mendapatkannya	0	13	36	39	12	350	3,50
3.	Pasta gigi Pepsodent adalah pasta gigi yang diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya	0	11	37	41	11	352	3,52
	Jumlah						1052	10,52
	Rata-rata						350,7	3,51

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel *Brand Association* merek Pepsodent, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,51. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor indeks yang tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pasta gigi Pepsodent telah dapat memunculkan asosiasi positif pada diri responden.

Pada indikator ke-1 diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pasta gigi merek Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang memiliki harga yang murah. Hal ini dikarenakan harga pasta gigi tersebut dalam persaingan merek pasta gigi bukan merupakan pasta gigi dengan harga yang paling mahal untuk ukuran yang sama. Selain itu harga

pasta gigi Pepsodent terjangkau oleh banyak kalangan termasuk bagi mahasiswa kost.

Pada indikator ke-2 diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pasta gigi merek Pepsodent mudah untuk diperoleh. Hal ini dikarenakan dengan keterkenalan pasta gigi tersebut sejak beberapa belasan tahun lalu, produk tersebut hampir selalu ada di warung, toko maupun supermarket, sehingga setiap membutuhkannya, produk tersebut akan mudah diperoleh.

Pada indikator ke-3 diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pasta gigi merek Pepsodent diproduksi oleh produsen yang terpercaya. Hal ini dikarenakan bagi kalangan mahasiswa, PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan sebuah perusahaan yang tidak asing lagi, karena banyak produk lain yang juga dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang terkenal.

4. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Pembelian konsumen pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian konsumen

No.	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	R	S	SS		
1.	Saya yakin memilih pasta gigi Pepsodent sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk pasta gigi.	0	5	27	51	17	380	3,80
2.	Alternatif merek pasta gigi lain kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli pasta gigi Pepsodent	0	6	24	47	23	387	3,87
3.	Saya membeli pasta gigi Pepsodent karena keinginan sendiri sesuai dengan kebutuhan saya	0	4	23	56	17	386	3,86
	Jumlah						1153	11,53
	Rata-rata						384,3	3,84

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap ketiga indikator variabel keputusan konsumen, yaitu dengan rata-rata skor 3,84. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan tinggi.

Pada indikator 1 diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa responden merasa yakin untuk memilih pasta gigi Pepsodent sebagai pilihan pertama responden. Hal ini dikarenakan dengan pertimbangan pemakaian sebelumnya banyak kecocokan dalam merek produk tersebut bagi responden. Namun demikian responden yang merasa kurang

setuju menyatakan bahwa produk Pepsodent masih kurang cocok untuk gigi dan mulut mereka.

Pada indikator 2 diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa responden merasa bahwa merek lain kurang dipertimbangkan dalam memilih pasta gigi. Hal ini dikarenakan karena adanya kepercayaan dan kecocokan yang besar akan produk merek Pepsodent bagi responden. Namun demikian responden yang merasa kurang setuju menyatakan ada pertimbangan untuk berganti merek lain.

Pada indikator 3 diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa responden atas dasar keinginan sendiri membeli Pepsodent tersebut. Hal ini dikarenakan karena adanya kepercayaan dan kecocokan yang besar akan produk merek Pepsodent bagi responden.

4.2.2. Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Awareness</i>			
	- Indikator 1	0,709	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,806	0,197	Valid
2.	<i>Perceived Quality</i>			
	- Indikator 1	0,803	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,883	0,197	Valid
3.	<i>Brand Association</i>			
	- Indikator 1	0,867	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,875	0,197	Valid
4.	Keputusan Konsumen			
	- Indikator 1	0,708	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,877	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,831	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.10 dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,197$ (nilai r tabel untuk $n=100$). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,641	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,796	Reliabel
<i>Brand Assosiation</i>	0,807	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,729	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar, yaitu di atas 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005). sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

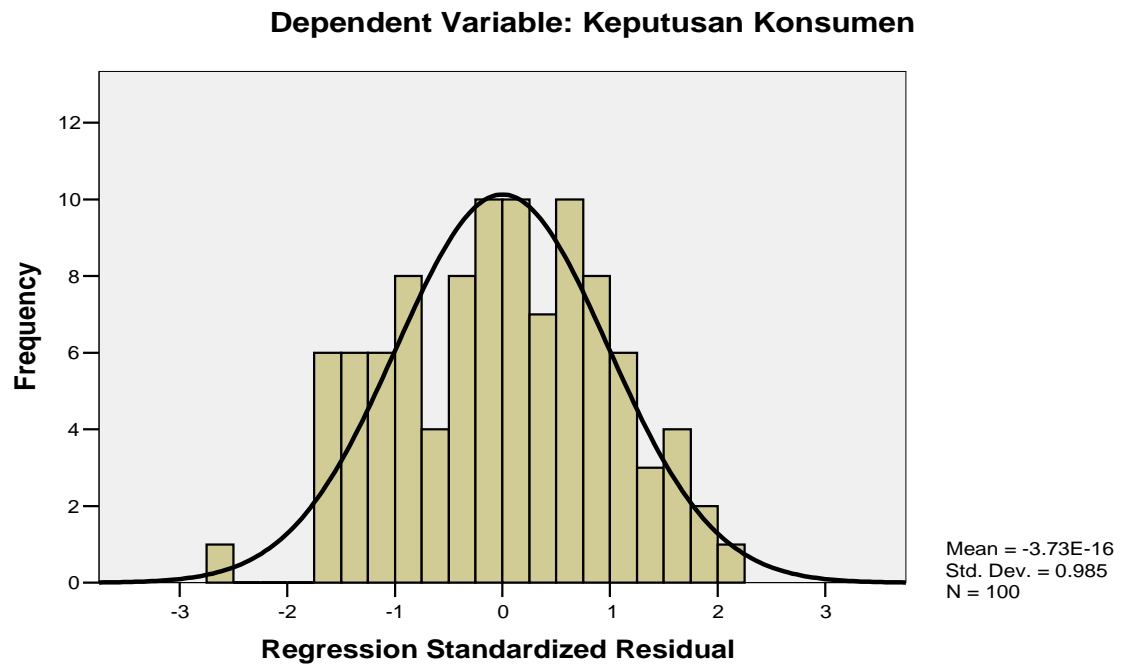
4.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi.

a. Analisis Grafik

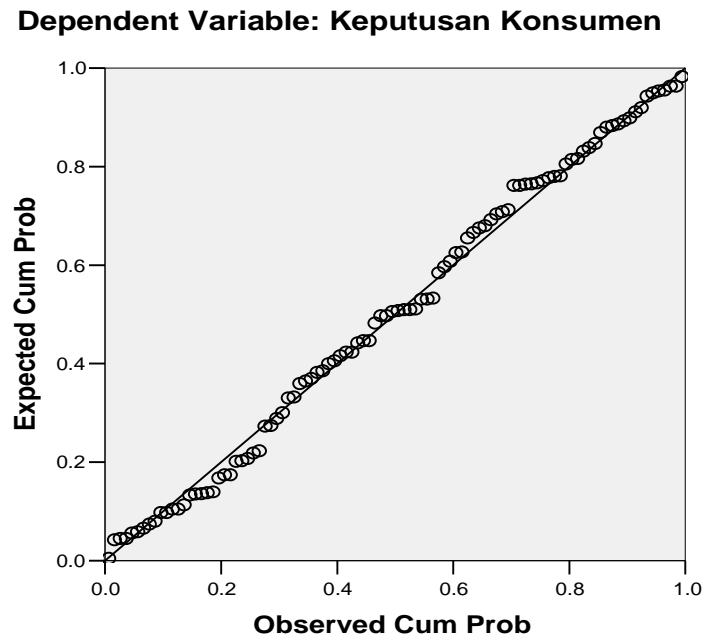
Gambar 4.1
Histogram



Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris/tidak menceng). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tampilan grafik *Normal Probability Plot* pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi.

2. Pengujian Multikolonieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model

regresi pada data asli maupun pada data setelah transformasi logaritme natural adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Pengujian Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.749	1.336	Tidak multikolonier
<i>Percieved Quality</i>	0.625	1.601	Tidak multikolonier
<i>Brand Assosiation</i>	0.675	1.481	Tidak multikolonier

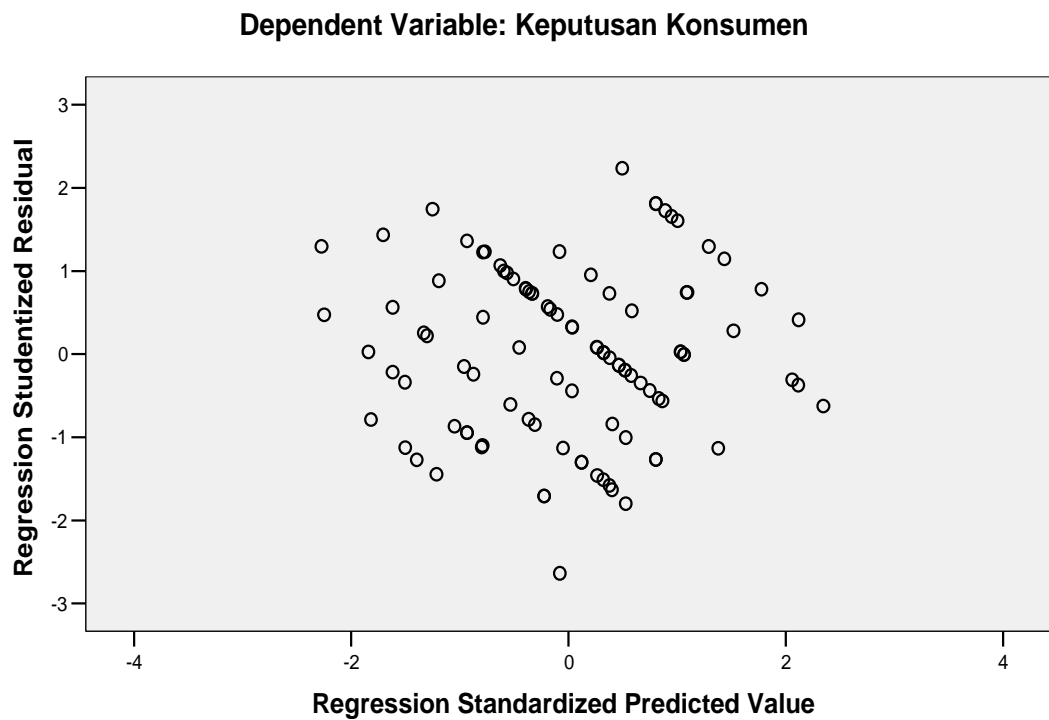
Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter plot. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

4.2.4. Model Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program

komputer *SPSS for Windows* versi 13.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.983	.934		2.123	.036		
	Brand Awareness	.395	.086	.368	4.584	.000	.749	1.336
	Perceived Quality	.278	.080	.305	3.468	.001	.625	1.601
	Brand Association	.200	.072	.234	2.769	.007	.675	1.481

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *Standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,368 X_1 + 0,305 X_2 + 0,234 X_3$$

Model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien variabel *Brand Awareness* diperoleh sebesar 0,368 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa *Brand Awareness* yang semakin besar, akan meningkatkan keputusan konsumen.
- b. Koefisien variabel *Perceived Quality* diperoleh sebesar 0,305 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa *Perceived Quality* yang semakin besar, akan meningkatkan keputusan konsumen.
- c. Koefisien variabel *Brand Association* diperoleh sebesar 0,234 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa *Brand Association* yang semakin besar, akan meningkatkan keputusan konsumen.

4.2.5. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1. Variabel *Brand Awareness*

$H_0 : \beta_1 \leq 0$: *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

$H_a : \beta_1 > 0$: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (*Brand Awareness*) diperoleh nilai t hitung = 4,584 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka dapat Hipotesis pertama diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* yang semakin tinggi, akan meningkatkan keputusan konsumen atas produk pasta gigi Pepsodent.

2. Variabel *Perceived Quality*

$H_0 : \beta_2 \leq 0$: *Perceived Quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

$H_a : \beta_2 > 0$: *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (*Perceived Quality*) diperoleh nilai t hitung = 3,468 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka dapat Hipotesis kedua diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* yang semakin tinggi, akan meningkatkan keputusan konsumen atas produk pasta gigi Pepsodent.

3. Variabel *Brand Association*

$H_0 : \beta_3 \leq 0$: *Brand Association* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

$H_a : \beta_3 > 0$: *Brand Association* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (*Brand Association*) diperoleh nilai t hitung = 2,769 dengan tingkat signifikansi 0,007. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka dapat hipotesis ketiga diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *Brand Association* yang semakin tinggi, akan meningkatkan keputusan konsumen atas produk pasta gigi Pepsodent.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F.

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.441	3	63.814	37.023	.000 ^a
	Residual	165.469	96	1.724		
	Total	356.910	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Assosiation, Brand Awareness, Percieved Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung = 37,023 dengan tingkat signifikansi 0,000 (tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association*.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.313

a. Predictors: (Constant), Brand Assosiation, Brand Awareness, Percieved Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,522. Hal ini berarti 52,2% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association*, sedangkan sisanya yaitu 47,8% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Hasil analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari tiga variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap keputusan konsumen. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan terhadap *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* yang lebih baik akan merupakan kondisi positif bagi peningkatan keputusan konsumen.

1. Pengaruh *Brand Awareness*

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen atas suatu merek produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Dengan demikian, dengan kesadaran merek akan menciptakan peluang terbesar bagi seseorang untuk memilih suatu merek produk. Hasil ini mendukung konsep merek sebagaimana dinyatakan oleh Aaker (1996). Kesadaran merek yang tinggi dari seseorang akan menciptakan nilai yang pada akhirnya akan menjadi salah satu sumber referensi dalam pengambilan keputusan. Hasil ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh *Perceived Quality*

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Perceived Quality* terhadap keputusan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut, maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan

kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian, maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Peningkatan keputusan dan pilihan dalam proses pembelian dilihat dari sisi merek produk berarti meningkatkan ekuitas dari merek produk tersebut.

3. Pengaruh *Brand Association*

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Brand Association* terhadap keputusan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa popularitas merek juga dapat membantu dalam menciptakan keputusan pembelian. Dalam hal ini ditunjukkan bahwa reaksi konsumen akan dipengaruhi oleh familiaritas konsumen atas produk yang terkait dengan merek tersebut. Secara empiris diperoleh bahwa citra merek mie instan Sedaap dinilai dengan baik oleh konsumennya. Di sisi lain diperoleh bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut juga menunjukkan kondisi yang sama. Dalam hal ini diperoleh bahwa popularitas Pepsodent memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk tersebut. Bagi konsumen, untuk menilai citra merek secara obyektif, mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya merek-merek baru dalam kategori produk pasta gigi yang sudah menjadi salah satu kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan masyarakat. Secara khusus, penelitian ini mengupas kategori produk pasta gigi Pepsodent, di mana dalam kategori ini pasta gigi Pepsodent yang menjadi *Brand Leader* selama 3 tahun terakhir mengalami ketidakstabilan dalam nilai ekuitas mereknya. Kedudukannya sebagai *Brand Leader* mulai terancam karena keberadaannya mulai tersaingi oleh merek-merek lain di pasaran yang mengalami peningkatan nilai *Brand Value* secara drastis dibandingkan dengan tingkat kenaikan yang dialami pasta gigi Pepsodent. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek (*Brand Equity*) pada pasta gigi Pepsodent terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent. Elemen-elemen ekuitas merek yang di analisis dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), dan asosiasi merek (*Brand Association*).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,368 X_1 + 0,305 X_2 + 0,234 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,368. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
 - Persepsi kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,305. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
 - Asosiasi merek (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,234. Hal ini berarti semakin sesuai asosiasi suatu merek di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Kesadaran merek adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa pasta gigi Pepsodent adalah pasta gigi dengan merek yang terkenal, sehingga dengan tingkat kesadaran merek

yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki keyakinan yang kuat atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan pasta gigi Pepsodent, maka akan semakin kuat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap pasta gigi Pepsodent.

3. Persepsi kualitas adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar ke-2 terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui keseluruhan atribut yang dimiliki khusus oleh pasta gigi Pepsodent, seperti kualitasnya yang baik, bahan dan mutunya memenuhi standart kesehatan nasional maupun internasional, cara memperolehnya yang mudah, dan juga dinilai mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan masing-masing konsumen, sehingga menciptakan alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli pasta gigi Pepsodent tersebut.
4. Asosiasi merek adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa segala hal yang diingat konsumen mengenai pasta gigi Pepsodent tidak terlalu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pasta gigi Pepsodent tersebut, dikarenakan adanya hal-hal dari merek para pesaing Pepsodent yang sudah mulai masuk ke dalam ingatan konsumen tersebut. Meskipun pengaruhnya paling kecil daripada variabel independen lainnya, tetapi asosiasi merek pada

pasta gigi Pepsodent telah menciptakan kredibilitas merek yang cukup baik di pikiran konsumen, karena adanya *Benefit Association* yang positif di pikiran konsumen, hal itu akan menimbulkan keyakinan yang kuat atas keputusan pembelian yang dibuatnya, karena *Benefit Association* yang positif tersebut mampu memberikan alasan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada pasta gigi Pepsodent.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk, yaitu pasta gigi Pepsodent.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada 3 variabel elemen ekuitas merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Association*). Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen sebesar 52,2%. Dan sisanya sebesar 47,8% (100% - 52,2%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.
3. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini hanya menggunakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dengan sampel yang diambil hanya sebanyak 100 orang dari angkatan tahun 2005 sampai dengan

angkatan tahun 2009 dan mahasiswa yang menjadi objek penelitian juga hanya dikhususkan pada mahasiswa Reguler II.

5.3 Saran

5.3.1 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Pepsodent perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Memiliki *Brand Equity* yang tinggi akan memperkuat ingatan seseorang mengenali produk pasta gigi Pepsodent dalam melakukan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan Pepsodent untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan cara : menyampaikan pesan yang lebih mudah diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dibandingkan merek pesaingnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produk pasta gigi. Perusahaan dapat menggunakan merek pasta gigi Pepsodent tersebut untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek pasta gigi Pepsodent tersebut akan semakin diingat oleh konsumen. Setelah itu perusahaan juga harus selalu melakukan pengulangan pesan atau iklan pada pasta gigi Pepsodent sesering mungkin untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek pasta gigi

Pepsodent tersebut, karena membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru. Meskipun pada saat ini sudah menunjukkan adanya *Brand Awareness* yang baik, namun upaya untuk memperkenalkan produk tersebut dan mencaai ceruk-ceruk pasar baru harus selalu diperhatikan pemasar. Media iklan yang bertaraf nasional maupun promosi lokal nampaknya harus tetap dilakukan untuk meningkatkan intensitas pasar pasta gigi Pepsodent. Ada 3 cara dalam mempromosikan pasta gigi Pepsodent yang harus dilakukan yaitu dengan model *Below the Line (Consumer Promotion, pameran)*, *Above the Line (media advertising : radio, televisi, media cetak, billboard)*, dan *Publication*. Dengan adanya promosi yang sesuai dan menarik akan menambah daya ingat konsumen atas produk pasta gigi Pepsodent dan secara tidak langsung akan memperluas pangsa pasar pasta gigi Pepsodent.

2. Pasta gigi Pepsodent adalah pasta gigi terpopuler di kelasnya, dalam meningkatkan persepsi kualitas produknya yang positif di pikiran konsumen pada setiap segmen pasar yang dituju, karena persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Persepsi kualitas dari produk pasta gigi Pepsodent yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan *Segmenting, Positioning, Targeting* yang jelas, yang dapat meningkatkan persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent di kelasnya dan sebagai *Brand Leader* pasta gigi terpopuler di Indonesia.

3. Peningkatkan asosiasi merek agar dapat menang dalam persaingan tersebut adalah dengan cara meningkatkan persepsi nilai dari pasta gigi Pepsodent agar tidak mudah diserang oleh para pesaing. Dengan harga yang relatif murah dengan kualitas yang baik, cara mendapatkannya mudah karena pendistribusian luas, akan menciptakan asosiasi merek pasta gigi Pepsodent pada konsumen. Selain itu, menciptakan kepribadian merek pasta gigi Pepsodent yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa bahwa kepribadian merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan, dan harus selalu menjaga asosiasi organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai industri *Consumer Goods* di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik.

5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kesadaran merek (*Brand Awareness*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), dan asosiasi merek (*Brand Association*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini.

Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

