

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK,
ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus pada Konsumen Produk *Viva Hand & Body
Lotion* di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ARDINA CAHYA KUSUMA DEWI
NIM. 12010110130191

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ARDINA CAHYA KUSUMA DEWI

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130191

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN
MEREK, ASOSIASI MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi
Kasus pada Konsumen Produk Viva
Hand & Body Lotion di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS

Semarang, 11 Agustus 2014

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Sutopo, MS)
NIP.19520513 198503 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : ARDINA CAHYA KUSUMA DEWI

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110130191

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN
MEREK, ASOSIASI MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi
Kasus pada Konsumen Produk Viva
Hand & Body Lotion di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Agustus 2014

Tim Penguji

1. Drs. H. Sutopo, MS (.....)
2. Prof. DR. Ferdinand Augusty, MBA, DBA (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ardina Cahya Kusuma Dewi menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Viva Hand & Body Lotion* di Kota Semarang)” adalah hasil tulisan tangan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah - olah tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila ini kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Agustus 2014

Yang membuat pernyataan,

(Ardina Cahya Kusuma Dewi)

NIM. 12010110130191

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah: 5-6)

“Jangan sampai tertundanya karunia Tuhan kepadamu, setelah kau mengulang-ulang doamu, membuatmu putus asa. Karena Dia menjamin pengabulan doa sesuai pilihan-Nya, bukan sesuai pilihanmu, pada waktu yang diinginkan-Nya bukan pada waktu yang kau inginkan”

(Ibnu Atha’illah al-Iskandari)

PERSEMBAHAN

Kedua Orangtua

Papa tersayang Bambang Cahyo Nugroho

Mama tersayang Yuni Ariawati Kurnia Dewi

Saudara Kembar tercinta Ardita Cahya Puspa Dewi

Adik tercinta Adinda Almira Shalsabila

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan dan ancaman bisnis yang terjadi di industri kosmetik dan perawatan tubuh khususnya pada produk *Viva hand & body lotion*. Penurunan nilai index *Viva hand & body lotion* dalam Top Brand Index tahun 2012-2014 mengindikasikan terdapat masalah ekuitas merek dalam produk *Viva hand & body lotion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk *Viva hand & body lotion*.

Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna *Viva hand & body lotion* di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dilapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Data - data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, diolah dengan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 15* sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,441X_1 + 0,335X_2 + 0,325X_3 + 0,284 X_4$$

Dimana pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : keputusan pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek

ABSTRACT

The research based from the threat of competition and the business which going on in the industry of cosmetics and body care products, especially in Viva hand & body lotion. Viva impairment index and body lotion in the years 2012 – 2014 Top Brand Index indicates there is a problem in the product brand equity Viva hand & body lotion. This study aims to analyze and test the elements of brand equity consists of brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty and buying decision ratio Viva hand & body lotion.

Data collection was conducted through this research method questionnaires to 100 respondents Viva users hand & body lotion in Semarang obtained by using the technique of accidental sampling and purposive sampling. Then analysis of data obtained both qualitatively and quantitatively. Qualitative analysis's interpretation of the data obtained in the field and analysis of open answers given by the respondents, while the quantitative analysis consist of : validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing via t test and F test, and also analysis coefficient determination (R^2).

Data - data that has met the test of validity, reliability testing, and the classical assumption, processed with SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 15, resulting in a regression equation as follows:

$$Y = 0,441X_1 + 0,335X_2 + 0,325X_3 + 0,284 X_4$$

Where hypothesis testing using t-test showed that the four variables: brand awareness (X1), brand association (X2), perceived quality (X3), and brand loyalty (X4) are proven positive significant affected on buying decision as the dependent variable(Y).

Keywords : buying decision, brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Viva Hand & Body Lotion* di Kota Semarang) ini dengan baik. Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah sebagai tugas akhir mahasiswa dan merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dan memberikan dorongan moral dan spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis hendak berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Sutopo, MS selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M selaku dosen wali yang telah membantu membimbing dan memberi dorongan dalam penulisan skripsi ini.

4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas tambahan pengetahuan, bimbingan yang penulis dapatkan selama kegiatan perkuliahan.
5. Para staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan lancar.
7. Kedua orangtuaku yang telah memberikan seluruh kasih sayang, senantiasa mendoakan, memberikan nasehat, bimbingan, serta mendukung dalam bentuk moril maupun materiil dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara kembarku Ardita Cahya Puspa Dewi dan adikku tersayang Adinda Almira Shalsabila yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua sahabatku Arum, Monic, Devki, Hanum, Stevia, Vivin, Emmy, Ikey, Nila, Lina, Adel, Lidya, Gilang, Wayan, Karin, Bintang, Ferdy, Angga, Panda, Arie, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas ilmu, pengalaman, motivasi dan kritiknya.
10. Semua teman-teman jurusan Manajemen R-1 2010 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Semua teman – teman KKN 2013 GRABAG LEBAK terima kasih atas dukungan dan pengalamannya.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 11 Agustus 2014

Penulis

(Ardina Cahya Kusuma Dewi)

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Skripsi.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto dan Persembahan	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Ekuitas Merek	15
2.1.3 Kesadaran Merek	17
2.1.3.1 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian	20
2.1.4 Asosiasi Merek.....	21

	2.1.4.1 Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian	23
	2.1.5 Persepsi Kualitas	23
	2.1.5.1 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian	26
	2.1.6 Loyalitas Merek	27
	2.1.6.1 Hubungan Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian	30
	2.2 Penelitian Terdahulu	31
	2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
	2.4 Hipotesis	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
	3.1.1 Variabel Penelitian	35
	3.1.2 Definisi Operasional	35
	3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	37
	3.2.1 Populasi	37
	3.2.2 Sampel	37
	3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel	37
	3.2.4 Penentuan Penarikan Sampel	38
	3.3 Jenis dan Sumber Data	39
	3.3.1 Data Primer	39
	3.3.2 Data Sekunder	39
	3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
	3.4 Metode Analisis Data	41
	3.4.1 Analisis Deskriptif	41
	3.4.2 Analisis Kuantitatif	42
	3.4.3 Uji Instrumen Data	43
	3.4.3.1 Uji Validitas	43
	3.4.3.2 Uji Reliabilitas	44
	3.4.4 Uji Asumsi Klasik	44

	3.4.4.1 Uji Multikolinieritas.....	45
	3.4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
	3.4.4.3 Uji Normalitas	46
	3.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	47
	3.4.6 Uji Goodness of Fit	48
	3.4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	48
	3.4.8 Uji kelayakan Model (Uji F)	49
	3.4.9 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.2	Gambaran Umum Produk	52
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	54
4.2.1	Gambaran Umum Responden	54
	4.2.1.1 Gambaran Umum Responden	
	Berdasarkan Umur	54
	4.2.1.2 Gambaran Umum Responden	
	Berdasarkan Pekerjaan	55
4.3	Analisis Data	56
4.3.1	Uji Reliabilitas	56
4.3.2	Uji Validitas	57
4.3.3	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per	
	Variabel	61
4.3.4	Uji Asumsi Klasik	74
	4.3.4.1 Uji Multikolinieritas.....	74
	4.3.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	76
	4.3.4.3 Uji Normalitas	77
4.3.5	Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.3.6	Uji <i>Goodness of Fit</i>	80
	4.3.6.1 Uji Koefisien Determinasi.....	81
	4.3.6.2 Uji F.....	82

	4.3.6.3 Uji t	83
	4.3.7 Pembahasan	84
BAB V	PENUTUP	90
	5.1 Simpulan	90
	5.2 Keterbatasan Penelitian	91
	5.3 Saran	91
	5.3.1 Saran Bagi Perusahaan	92
	5.3.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang	93
	DAFTAR PUSTAKA	95
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Produsen Kosmetik dan Perawatan Tubuh di Indonesia 4
Tabel 1.2	Top Brand Index <i>Hand & Body Lotion</i> Tahun 2012-2014 5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 36
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Umur 54
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan 55
Tabel 4.3	Nilai Cronbach's Alpha dari Tiap Variabel 57
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas 57
Tabel 4.5	Pengujian Validitas Keputusan Pembelian 58
Tabel 4.6	Pengujian Validitas Kesadaran Merek 59
Tabel 4.7	Pengujian Validitas Asosiasi Merek 59
Tabel 4.8	Pengujian Validitas Persepsi Kualitas 60
Tabel 4.9	Pengujian Validitas Loyalitas Merek 60
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Mengenai X1 (Kesadaran Merek) 62
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Kesadaran Merek..... 64
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responen Mengenai X2 (Asosiasi Merek)..... 65
Tabel 4.13	Deskripsi Indeks Asosiasi Merek 66
Tabel 4.14	Hasil Tanggapan Responden Mengenai X3 (Persepsi Kualitas) 67
Tabel 4.15	Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas 68
Tabel 4.16	Hasil Tanggapan Responen Mengenai X4 (Loyalitas Merek) 70
Tabel 4.17	Deskripsi Indeks Loyalitas Merek..... 71
Tabel 4.18	Hasil Tanggapan Responden Mengenai Y (Ekuitas Merek) 72
Tabel 4.19	Deskripsi Indeks Ekuitas Merek 74

Tabel 4.20	Pengukuran Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.21	Persamaan Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi (R^2)	81
Tabel 4.23	Hasil Uji F	82
Tabel 4.24	Hasil Uji t.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Level Kesadaran Merek	18
Gambar 2.3 Tingkat Loyalitas Konsumen terhadap Merek	28
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 4.1 Hasil Heteroskedastisitas	77
Gambar 4.2 Uji Normalitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Tabulasi Data Mentah
- Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dan perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan dalam kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan hal yang mutlak dan wajib dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan hasil produksi perusahaannya berupa produk ataupun jasa kepada konsumen. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen dalam mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

Salah satu industri pasar yang mengalami persaingan dalam kegiatan memasarkan produknya guna memperebutkan konsumen adalah industri pasar kosmetik dan perawatan tubuh. Munculnya ancaman bisnis baru di bidang kosmetik dan perawatan tubuh menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset yang digunakan untuk memperluas pangsa pasar adalah merek (*brand*). Pesatnya pangsa pasar membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia usaha saat ini, karena dengan adanya merek dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merek tertentu.

American Marketing Association dalam Kotler Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Merek (*brand*) berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163).

Menurut Soemanagara (2006:98), merek yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut. Merek yang kuat akan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang kuat pula. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya.

Definisi ekuitas merek menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:39) adalah serangkaian aset dan *liabilities* (kewajiban) yang terkait dengan sebuah nama, merek, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut.

Menciptakan merek yang baik berkaitan dengan membangun *brand equity* (ekuitas merek) yang tidak mudah, dimana dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari. Menurut Simamora (2003:152) suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi atau rendah dapat diindikasikan berdasarkan

kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pelanggan akan mampu mengingat merek jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya. Suatu persepsi kualitas yang diberikan oleh suatu merek semakin lama akan semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan. Kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka akan timbul rasa percaya diri konsumen sehingga tidak ada keraguan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pentingnya peranan merek dirasakan juga oleh pelaku bisnis di bidang industri kosmetik dan perawatan tubuh. Industri kosmetik dan perawatan tubuh tahun 2012 dan 2013 mengalami pertumbuhan sebesar 10%-15%, industri ini dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan dan memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini. (www.marketing.co.id)

Beberapa perusahaan besar yang bergerak di industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia diantaranya adalah Unilever, Kao, Protect and Gambler, Mustika Ratu, dan lain-lain. Tabel 1.1 berikut menunjukkan perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia.

Tabel 1.1
Produsen Kosmetik dan Perawatan Tubuh
di Indonesia

No.	Perusahaan
1.	PT. Unilever
2.	PT. Kao
3.	PT. Protect and Gambler
4.	PT. Mustika Ratu
5.	PT. Vitapharm
6.	PT. Kinocare
7.	PT. Lion Group
8.	PT. Martina Berto
9.	PT. Beiersdorf Indonesia
10.	PT. Sparindo Mustika

Sumber : www.pom.go.id

Dalam perkembangannya industri kosmetik dan perawatan tubuh ini, khususnya sektor industri *hand & body lotion* mengalami persaingan dan pertumbuhan yang dinamis. Berkembangnya sektor industri *hand & body lotion* juga ditunjang oleh kebutuhan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan kosmetik khususnya produk *hand & body lotion* sebagai suatu kebutuhan.

Kategori produk *hand & body lotion* selalu berusaha untuk memperluas dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), yang akan berpengaruh terhadap ekuitas merek produknya dipasaran. Dengan ekuitas merek yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar nilai atau volume penjualan produk tersebut dan mempertinggi perolehan pangsa pasar serta meningkatkan keyakinan keputusan pembelian konsumen.

Tidak ada perusahaan yang menginginkan produknya dipasaran tidak mengalami kesuksesan. Begitu juga dengan PT. Vitapharm dalam memproduksi produk *Viva hand & body lotion*. Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek,

biasanya dapat dilihat dari data yang disajikan dalam bentuk tabel peringkat dilakukan oleh lembaga survei berskala nasional yang berkompeten. Salah satu hasil survei dari lembaga survei berskala nasional yang berkompeten adalah Frontier Consulting Group dimana hasil dari survei tersebut terangkum dalam Top Brand Index (TBI).

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan atas tiga variabel yaitu : *top of mind*, *last used*, *future intention*. Variabel yang pertama *top of mind* mengindikasikan kekuatan merek atau merek yang paling diingat di benak konsumen terhadap kategori produk bersangkutan. Variabel kedua *last used* menunjukkan merek yang terakhir kali dibeli tau dikonsumsi. Variabel yang terakhir adalah *future intention* mengindikasikan merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang.

Terdapat tujuh merek *hand & body lotion* yang berhasil menjadi pemain besar dalam persaingan *hand & body lotion* di Indonesia. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan hasil top brand index *hand & body lotion* tahun 2012-2014.

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI)
***Hand & Body Lotion* Tahun 2012-2014**

Merek	TOP BRAND INDEX			TOP
	2012	2013	2014	
Citra	55,5%	52,5%	50,9%	TOP
Marina	15,9%	19,1%	15,2%	TOP
Vaseline	8,9%	9,1%	9,8%	
Viva	4,2%	3,8%	2,9%	
Nivea	3,3%	2,9%	4,9%	
Placenta	1,7%	1,9%	*	
Emeron	1,2%	1,4%	*	

Sumber : www.topbrand-award.com

Ket * : Data tidak tersedia

Dari data yang dijabarkan diatas, menunjukkan merek Citra memimpin pasar walaupun dengan nilai index yang terus mengalami penurunan dari tahun 2012 sebesar 55,5% kemudian turun di tahun 2013 menjadi 52,5% dan kembali turun di tahun 2014 dengan perolehan nilai index sebesar 50,9% Citra mampu mempertahankan mereknya sebagai *top leader* di pasaran. Sedangkan untuk merek Marina, diperoleh data nilai index di tahun 2012 sebesar 15,9%. Kemudian di tahun 2013 Marina mengalami kenaikan nilai index sebesar 19,1% dan kemudian turun lagi menjadi 15,2%. Sementara itu untuk posisi ketiga yang menguasai pasaran *hand & body lotion* adalah Vaseline yang secara konsisten mengalami kenaikan nilai index dari tahun 2012-2014 berturut - turut adalah sebesar 8,9%, 9,1%, 9,8%.

Kenaikan besarnya nilai indeks juga dialami oleh produk *hand & body lotion* dengan merek Placenta dan Emeron. Untuk merek Placenta mengalami pertumbuhan nilai index sebesar 0,2% dari 1,7% di tahun 2012 menjadi 1,9% di tahun 2013. Sedangkan untuk merek Emeron di tahun 2012 memperoleh nilai index sebesar 1,2% kemudian menjadi 1,4% di tahun 2013.

Untuk merek Viva, penurunan nilai index terjadi secara runtut tiap tahun. Di tahun 2012 Viva memperoleh nilai index sebesar 4,2%, kemudian turun menjadi 3,8% di tahun 2013, dan di tahun 2014 turun lagi menjadi 2,9%.

Penurunan nilai index yang terjadi pada produk Viva *hand & body lotion* yang berada di bawah naungan PT. Vitapharm beberapa tahun belakangan ini mengindikasikan lemahnya ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk merek Viva di kategori *hand & body lotion*.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa presentase nilai index Viva terus mengalami penurunan selama rentang waktu 2012-2014. Sementara pesaing-pesaing lain seperti : Citra, Vaseline, Marina, Nivea, Placenta, dan Emeron rata-rata menunjukkan *tren* positif, terbukti dengan nilai index mereka yang rata-rata mengalami peningkatan.

Perlu bagi Viva untuk menyadari hal ini. Persaingan produk *hand & body lotion* semakin berkembang dan ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk memperkuat ekuitas merek produk mereka melalui elemen-elemen dalam ekuitas merek yang kemudian dapat meningkatkan keyakinan konsumen akan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang karena Kota Semarang merupakan salah satu kota dengan laju pertumbuhan penduduk semakin meningkat. Di tahun 2013 pertumbuhan penduduk Kota Semarang sebesar 2,83% (www.nakertransduk.jatengprov.go.id). Kondisi ini menguatkan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk mengindikasikan daya beli yang tinggi dan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan produk kosmetik terutama *hand & body lotion* menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat terpisahkan dengan kebutuhan sehari-hari. Pertimbangan lain karena Kota Semarang merupakan komunitas heterogen dengan berbagai latar belakang, kebiasaan, budaya, daerah dan tingkat ekonomi.

Berdasarkan data dan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah yang dihadapi oleh Viva *Hand & Body Lotion* dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Produk Viva *Hand & Body Lotion* di Kota Semarang)” .

1.2 Rumusan Masalah

Dari data yang diperoleh dan telah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa nilai index produk Viva *hand & body lotion* mengalami penurunan. Dalam tabel 1.2 pada tahun 2012 merek Viva memiliki nilai index sebesar 4,2% kemudian di tahun 2013 turun sebesar 0,4% menjadi 3.8%. Di tahun 2014 Merek Viva kembali mengalami penurunan nilai indeks sebesar 0,9% menjadi 2,9%.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dari beberapa merek yang tersedia di pasaran, merek Viva konsisten mengalami penurunan nilai index. Sedangkan di rentang waktu yang sama, produk *hand & body lotion* yang lain justru mengalami peningkatan. Dengan penurunan nilai index yang dialami oleh merek Viva, bisa menyebabkan penurunan dan lemahnya ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Viva *hand & body lotion* dimana hal tersebut dapat dilihat dari pengukuran dimensi - dimensi ekuitas merek berupa kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang dikembangkan diatas, masalah yang muncul adalah turunnya dan lemahnya ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Viva *hand & body lotion*. Kemudian dari masalah yang muncul, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah

dimensi-dimensi ekuitas merek dapat meningkatkan keputusan pembelian dari produk Viva *hand & body lotion*?”.

Dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi keputusan pembelian (*buying decision*) dari produk Viva *Hand & Body Lotion* ?
2. Apakah asosiasi merek (*brand association*) mempengaruhi keputusan pembelian (*buying decision*) dari produk Viva *Hand & Body Lotion* ?
3. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) mempengaruhi keputusan pembelian (*buying decision*) dari produk Viva *Hand & Body Lotion* ?
4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) mempengaruhi keputusan pembelian (*buying decision*) dari produk Viva *Hand & Body Lotion* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) produk Viva *Hand & Body Lotion*.
2. Pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) produk Viva *Hand & Body Lotion*.
3. Pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) produk Viva *Hand & Body Lotion*.

4. Pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) produk *Viva Hand & Body Lotion*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat selama kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir syarat kelulusan sarjana.

2. Bagi pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk *Viva Hand & Body Lotion* guna memperoleh merek yang kompetitif berkelanjutan.

3. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek dalam hal ini kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian produk *Viva Hand & Body Lotion*.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknis analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

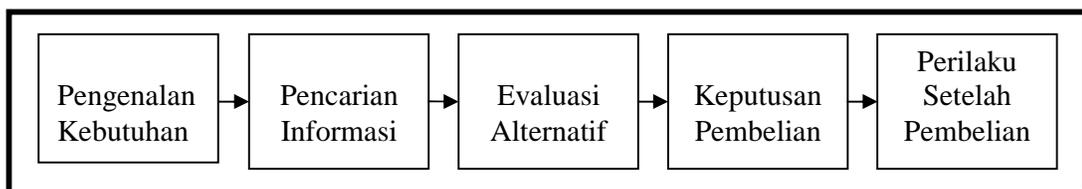
2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kegiatan penentuan dan pemilihan produk atau jasa oleh konsumen (Kotler Keller, 2009). Dimana dalam proses penentuan dan pemilihan produk dan jasa tersebut konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai kepuasan.

Lebih lanjut Setiadi (2003) menjelaskan bahwa ada lima proses tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian yang akan diambil. Gambar 2.1 berikut ini menjelaskan proses tahapan yang dilalui konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian :

Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi (2003)

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik yang ada di benak konsumen yang kemudian diwujudkan dalam bentuk kegiatan pembelian produk ataupun jasa. Dengan hasil akhir yang diharapkan yaitu kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan mencapai tingkat kepuasan. Dimana kepuasan yang dicapai

oleh konsumen setelah penggunaan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian.

Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutisna, 2003:15).

Setelah menyadari apa yang dibutuhkan dan diinginkan, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Biasanya konsumen akan mencari sumber informasi yang terpercaya dengan harapan informasi yang didapatkan dari sumber informasi tersebut dapat meningkatkan keyakinan mereka atas informasi-informasi yang sudah ada terlebih dahulu dipasaran.

Setelah informasi yang terkait dengan produk atau jasa terkumpul, maka konsumen akan melakukan tahap evaluasi informasi. Pada tahapan ini konsumen akan mulai menilai atribut-atribut terkait lainnya yang terdapat di dalam sebuah produk dan menyeleksi alternatif-alternatif yang tersedia. Setelah mendapatkan informasi yang dapat meyakinkan diri konsumen bahwa produk terkait dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan mengevaluasi lebih lanjut dimana konsumen mencari manfaat tertentu yang ditawarkan oleh produk atau jasa terkait.

Dengan kumpulan informasi dan tahapan evaluasi informasi yang telah dilalui konsumen, kemudian konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dimana dalam kegiatan keputusan pembelian ini konsumen juga

mempertimbangkan beberapa hal diantaranya adalah : 1) merek, 2) kuantitas, 3) penyalur, 4) waktu, 5) dan cara pembayaran.

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan tahapan selanjutnya berupa evaluasi pasca pembelian. Evaluasi ini mencakup kemampuan produk yang dibeli untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika produk yang dibeli dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Sementara itu, jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas keputusan pembelian yang diambil, maka konsumen akan kembali mencari informasi yang dibutuhkannya dari sumber informasi yang lainnya. Proses itu akan terus terulang sampai konsumen merasa terpuaskan dengan keputusan pembelian yang diambil (Sutisna, 2003:15).

Hampir setiap hari konsumen melakukan kegiatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Selain itu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilandasi juga oleh rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang meyakinkan dirinya bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil adalah benar.

Untuk itu perlu bagi perusahaan menyadari dan mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu perusahaan diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat tiga indikator yang mendasari konsumen meyakini bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah benar. Lebih lanjut Astuti dan Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan dalam membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

2.1.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009:263) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Nilai tambah tersebut bisa berupa merek, logo, ataupun kualitas produk yang diberikan oleh sebuah produk kepada perusahaan maupun konsumen.

Sedangkan menurut Simamora (2003) ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Hal tersebut dapat dilihat dan tercermin dalam cara konsumen merasa, berpikir, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut didasari atas pengalaman masa lalu dalam penggunaan, hubungan kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Duriyanto, et al. 2004)

Ekuitas merek membuat pelanggan menunjukkan preferensi dan sikap terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya sama atau cenderung identik (Kartajaya, 2010).

Asset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dikelompokkan ke dalam lima kategori. Menurut Kartajaya (2010) kategori tersebut meliputi :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengingat dan mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Adalah kesetiaan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek.

5. Aset-aset merek lainnya.

Aset-aset merek lainnya meliputi hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Selain itu ekuitas merek yang kuat dari suatu produk dapat membawa keuntungan dan nilai positif bagi pihak perusahaan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh (Duriyanto, et al. 2004). Nilai – nilai tersebut diantaranya :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

2. Seluruh elemen ekuitas merek mengurangi keinginan konsumen untuk beralih ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyaltitas yang tinggi tidak akan mudah untuk berpindah ke merek lain.
4. Asosiasi merek akan berguna untuk perusahaan guna melakukan evaluasi atau keputusan startegi perluasan merek.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium.

Keseluruhan manfaat diatas akan menjadikan perusahaan yang memiliki merek tersebut akan bertahan di pasar dalam waktu yang lama. Tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan adalah mengidentifikasi dimensi–dimensi ekuitas merek yang bisa menjadi tumpuan keunggulan bersaing perusahaan, kemudian membangun dan memeliharanya, serta menggunakannya secara efektif.

Sedangkan keuntungan untuk pihak pelanggan adalah akan memberikan efek mengingat akan suatu proses informasi oleh pelanggan, meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian, dan meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa terkait.

2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Aaker dalam Rangkuti (2004:39) menyatakan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan proses keputusan pembelian yang diambil

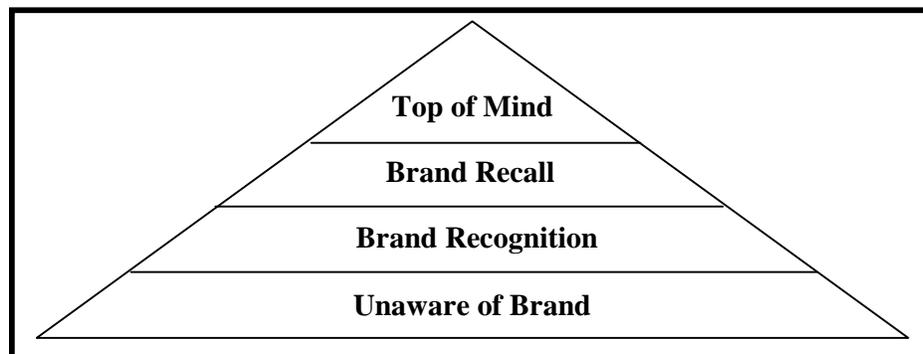
oleh konsumen tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek dalam benak konsumen.

Kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam suatu kategori produk tertentu (Dewanti, 2007). Membangun kesadaran merek di benak konsumen biasanya membutuhkan waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan pengulangan dan penguatan yang berlangsung secara berkelanjutan.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan mendalam sebagai *top of mind*. Jika suatu merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen, berarti merek tersebut memiliki *awareness* yang tinggi dan disebut *dominant brand* (Susanto dan Wijanarko, 2004)

Secara singkat Humdiana (2005) menggambarkan level kesadaran konsumen terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut :

Gambar 2.2
Level Kesadaran Merek



Sumber : Humdiana (2005)

a) Tidak sadar merek (*unaware of brand*)

Pada level ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek meskipun melalui alat bantu, seperti gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

b) Mengenali merek (*brand recognition*).

Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.

c) Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Level ini menunjukkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.

d) Puncak pikiran (*top of mind*)

Pada level ini pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek dalam suatu kategori produk yang ada dalam benak pelanggan.

Kesadaran merek dibangun dengan memberikan nama merek yang baik dimana dalam nama itu terkandung makna dan nilai yang begitu tinggi. Maksud pemberian makna dan nilai yang tinggi dalam sebuah merek adalah untuk memberikan kesan yang positif terhadap produk di benak konsumen selama proses siklus hidup produk.

Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena dengan begitu mereka merasa aman dengan dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Lee & Leh, 2011).

Durianto, et al. (2004) menyatakan bahwa sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Merek tersebut diiklankan secara luas dan terus-menerus
2. Ketahanan merek dipasaran yang telah teruji waktu
3. Memiliki saluran distribusi yang luas
4. Pengelolaan dan penanaman nilai merek yang baik

Jadi bisa disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki empat fungsi utama, yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familiar, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek. Kesadaran merek merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk atau dengan kata lain merupakan faktor penentu keputusan pembelian yang didasrakan hasil identifikasi informasi yang didapat.

2.1.3.1 Hubungan antara Kesadaran Merek (*brand awareness*) dengan Keputusan Pembelian (*buying decision*)

Kesadaran merek merupakan elemen utama atau kunci pembuka untuk masuk ke dalam elemen lainnya. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dalam mengambil tindakan keputusan pembelian (Dewanti, 2007).

Dengan adanya kesadaran merek, hal tersebut dapat membantu konsumen menggambarkan dan menanamkan nilai merek yang pada akhirnya nanti dapat

menjadi penentu dan mempunyai peranan dalam mempengaruhi keputusan salah satunya pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan menyekolahkan anak, menemukan bukti bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*buying decision*).

2.1.4 Asosiasi Merek (*brand association*)

Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek baik berupa simbol, personalitas, simbol maupun komunikasi pada saat konsumen mengingat sebuah merek. (Aaker, 1997). Dari kumpulan keterkaitan sebuah merek tersebut dapat menimbulkan informasi yang lebih spesifik terhadap sebuah produk di kategori tertentu.

Menurut Ferrinadewi (2008:173) asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan dari keterkaitan suatu merek untuk mengkomunikasikannya.

Menurut Aaker (1997) terdapat lima keuntungan menggunakan asosiasi merek. Keuntungan tersebut diantaranya adalah :

1. Membantu proses penyusunan informasi dan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen.
2. Merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk.
3. Perbedaan, untuk membedakan fungsi merek dengan pesaing lainnya.
4. Membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.
5. Menjadi landasan yang kuat untuk perluasan merek.

Sedangkan asosiasi merek memiliki beberapa tipe. Keller (2002) menjabarkan tipe asosiasi merek sebagai berikut :

1. *Atribut (attributes)*
Merupakan kumpulan informasi mengenai suatu merek yang kemudian dikaitkan dengan atribut-atribut dari suatu merek kategori produk tertentu.
2. *Manfaat (benefits)*
Merupakan kumpulan informasi yang diperoleh konsumen yang kemudian dikaitkan dengan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk.
3. *Perilaku (attitudes)*
Merupakan kumpulan informasi mengenai suatu merek di benak konsumen yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri dan diaktualisasikan dalam bentuk perilaku.

2.1.4.1 Hubungan Asosiasi Merek (*Brand Association*) dengan Keputusan Pembelian (*buying decision*)

Aaker (1991) menyatakan asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen (*consumers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan yang spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Alasan spesifik tersebut selain berasal dari manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen juga berasal dari hubungan yang kuat dan positif antara informasi terkait mengenai suatu produk di benak konsumen dengan strategi dan manajemen merek yang baik dari sebuah produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2009) mengenai keputusan pembelian *Hand & Body Lotion* merek Citra menemukan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi asosiasi merek maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₂ : Asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*buying decision*).

2.1.5 Persepsi Kualitas

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler Keller, 2009:179). Persepsi kualitas disini menggambarkan keseluruhan keunggulan yang diberikan oleh sebuah produk kepada konsumen,

yang memiliki tujuan, maksud, dan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Lebih lanjut Aaker dalam Rangkuti (2004:41) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Di dalam kegiatan pemasaran, persepsi konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen di pasaran.

Sedangkan menurut Durianto, et al. (2004) pembahasan persepsi kualitas suatu produk akan melibatkan kepentingan konsumen terhadap manfaat dan atribut yang dimiliki produk dimana kepentingan konsumen akan suatu produk berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk.

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2003) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi kualitas, yaitu :

1. Kualitas yang dipersepsikan konsumen
2. Kualitas ada jika dapat dipersepsikan oleh konsumen.
3. Persepsi kualitas diukur secara relative terhadap pesaing.

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting suatu produk dapat dilihat langsung oleh konsumen melalui penilaian kualitas secara

keseluruhan serta pendapat konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk terkait.

Sedemikian penting dan berharganya peran persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat memerlukan perhatian dan strategi khusus agar perusahaan dapat menguasai pasar disetiap kategorinya. Berikut ini adalah berbagai hal yang harus diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas yang baik di benak konsumen diantaranya yaitu komitmen terhadap kualitas, budaya kualitas, informasi masukan dari pelanggan, sasaran atau standar yang jelas, karyawan yang berinisiatif (Aaker dalam Duriyanto, et al. 2004)

Produsen sebuah produk hendaknya memperhatikan bagaimana konsumen dalam mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan mengetahui persepsi konsumen tersebut maka produsen dapat menentukan strategi yang dapat diambil guna memperkuat persepsi konsumennya terhadap merek yang dimiliki oleh produsen produk tersebut.

Penjelasan lebih lanjut yang dikemukakan oleh Aaker yang dikutip oleh Sadat (2009) menyebutkan ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi, yaitu :

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak konsumen akan membantu efektivitas program pemasaran produk.

2. Differentiasi

Persepsi kualitas yang tinggi akan memberikan nilai lebih dan kesan tersendiri di benak konsumen, dimana hal itu yang menjadikan sebuah produk beda dari produk yang lainnya.

3. Harga premium

Dengan persepsi kualitas yang tinggi akan memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi pada produk - produknya.

4. Perlakuan tertentu

Distributor dan para ritel akan memberikan perhatian tersendiri dan perlakuan khusus pada merek-merek berkualitas.

5. Perluasan merek

Merek-merek dengan persepsi kualitas tinggi memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan produknya dalam berbagai kategori

2.1.5.1 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian (*buying decision*)

Persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen (Durianto, et al. 2004). Pengaruh langsung tersebut tercermin dalam kemampuan konsumen dalam menemukan perbedaan dan keunggulan yang ditawarkan produk tersebut dengan produk sejenis dipasaran yang kemudian direalisasikan dalam bentuk keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Hasil penelitian Astuti dan Cahyadi (2007) mengenai "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda" menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₃ : Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*buying decision*).

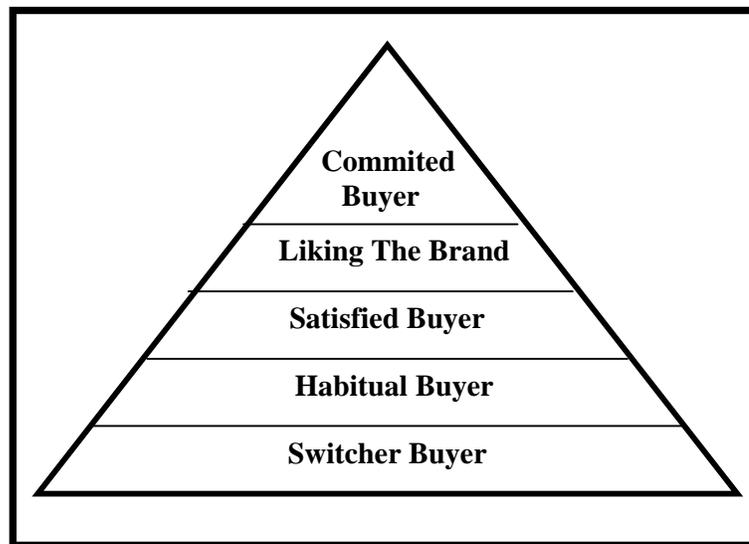
2.1.6 Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Menurut Aaker (1997), loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Keterkaitan tersebut berawal dari rasa ketertarikan seorang konsumen pada sebuah merek yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian. Dimana setelah melakukan kegiatan pembelian konsumen merasa puas dan kebutuhannya dapat terpenuhi, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk dengan merek terkait setiap kali ada kesempatan untuk membeli.

Loyalitas tercipta karena kepuasan konsumen telah dicapai. Selain itu merek dianggap dapat memberikan nilai dan manfaat lebih kepada konsumen yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya oleh konsumen. Hal tersebut juga dapat membuat merek terkait menjadi prioritas atau pilihan utama dibandingkan dengan merek lain dengan kategori produk yang sejenis di pasaran.

Di dalam loyalitas merek, terdapat tingkatan yang membedakan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dimana tingkatan tersebut dibedakan berdasarkan tingkat kepuasan yang didapat konsumen dari suatu produk merek tertentu. Gambaran tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek dijelaskan oleh gambar 2.3 dibawah ini :

Gambar 2.3
Tingkatan Loyalitas Konsumen terhadap Merek



Sumber : Aaker (1997)

Gambar 2.3 menjelaskan tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek yang berbeda – beda, diantaranya :

1. *Swithcher / Price Buyer* (Berpindah - pindah)

Pembeli atau konsumen tidak memiliki loyalitas sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli, semua merek dianggap mampu memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini merek memiliki peran yang kecil terhadap keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang sudah terbiasa menggunakan suatu merek tertentu. Dan mereka tetap menggunakan merek tersebut meskipun mereka merasa tidak puas dengan produk dengan merek terkait. Dan dimensi ketidakpuasan yang dialami konsumen tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk beralih ke merek lain.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

4. *Liking The Brand* (Menyukai merek)

Adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Dan mereka menganggap merek tersebut sebagai sahabat.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Rasa percaya mereka mendorong merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Assael (1995:131) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsumen yang konsisten untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk sebuah proses pembelajaran konsumen. Proses pembelajaran yang didapatkan oleh konsumen berasal dari pengalaman membeli suatu produk yang dilakukan dalam jangka waktu yang konsisten dan terus-menerus. Pembelajaran tersebut berupa

kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kemampuan merek dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.

Aaker (1997) menjelaskan, terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu : 1) Memperlakukan pelanggan dengan baik, 2) Menjalinkan kedekatan dengan pelanggan, 3) Mengukur / mengelola kepuasan pelanggan, 4) Menciptakan biaya peralihan, 5) Memberikan ekstra.

2.1.6.1 Hubungan Loyalitas (*brand loyalty*) dengan Keputusan Pembelian (*buying decision*)

Loyalitas merek mencerminkan hasil dari pengalaman pembelian pertama kali yang memuaskan (Astuti dan Cahyadi, 2007). Dengan meningkatnya loyalitas konsumen, pihak produsen dapat melakukan pengendalian untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang beralih ke merek lain jika terjadi perubahan di dalam produk merek terkait. Kegiatan pengendalian bisa berupa memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan seperti memberikan kegiatan promo produk.

Penelitian Yusuf Kurniawan (2010) yang meneliti tentang "*Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Isotonic Fatigon Hydro di Purwokerto*" menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₄ : Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*buying decision*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
Kardoyo (2007)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak	Variabel independen: - Kesadaran Merek - Asosiasi Merek - Persepsi Kualitas - Loyalitas Merek Variabel dependen: - Keputusan Menyekolahkan Anak	Masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak.
Irma Zanitha Anggraini (2009)	Pengaruh Elemen – Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand & Body Lotion</i> Merek Citra	Variabel independen: - Kesadaran Merek - Persepsi Kualitas - Asosiasi Merek - Loyalitas merek Variabel dependen: - Keputusan Pembelian	Variabel Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

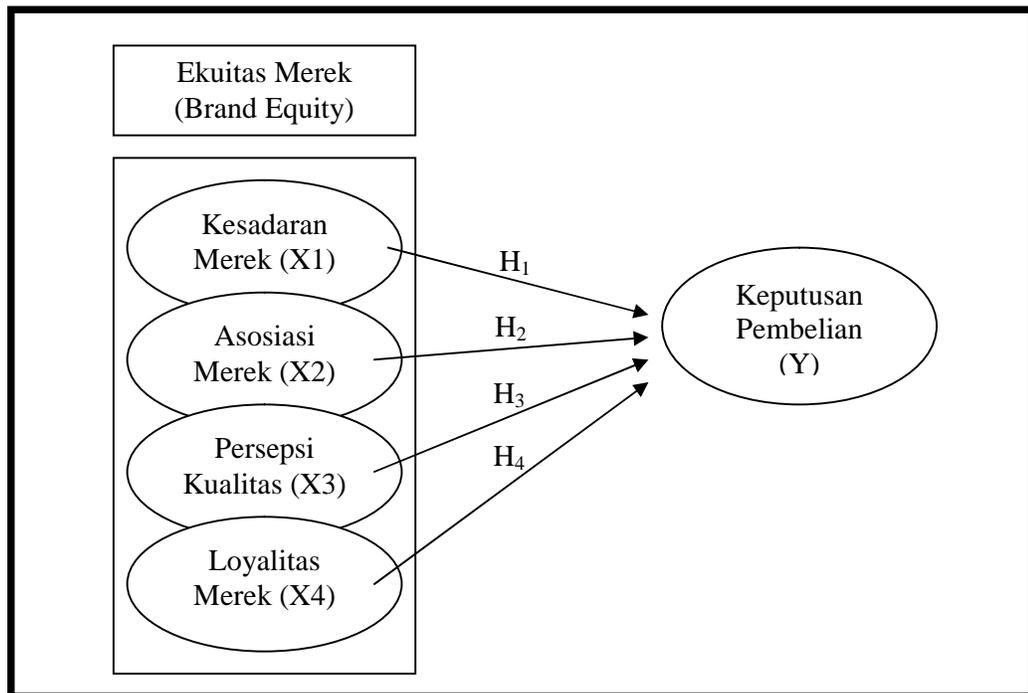
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
			terhadap keputusan pembelian
Sri Wahjuni Astusi dan I Gde Cahyadi (2007)	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.	Variabel independen : - Kesadaran Merek - Asosiasi Merek - Kesan Kualitas - Loyalitas Merek Variabel dependen: - Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian	Variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yusuf Kurniawan (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Isotonic Fatigon Hydro di Purwokerto	Variabel independen : - Kesadaran Merek - Asosiasi Merek - Persepsi Kualitas - Loyalitas Merek Variabel dependen: - Keputusan Pembelian	Variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Kesimpulan
			pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : David A. Aaker (dalam Anggraini, 2009)

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa konsep dasar pembentukan ekuitas merek sebagaimana yang telah dikemukakan Aaker (1991) terdiri dari lima komponen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asset-aset merek lainnya. Namun dari kelima komponen pembentuk ekuitas merek di atas peneliti hanya menggunakan empat komponen, yaitu : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

- H₁ : Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*buying decision*).
- H₂ : Asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*buying decision*).
- H₃ : Persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*buying decision*).
- H₄ : Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (*buying decision*).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:58). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen, yaitu :

Y = Keputusan Pembelian

2. Variabel Independen, yaitu :

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Asosiasi merek

X₃ = Persepsi Kualitas

X₄ = Loyalitas Merek

3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan member arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kekuatan sebuah merek dalam ingatan (pikiran) pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengingat slogan atau <i>jingle</i> produk. 2. Posisi merek dalam ingatan konsumen. 3. Asosiasi merek dengan Produk. 4. Kemampuan mengenali varian produk. 	Astuti dan Cahyadi (2007)
Asosiasi Merek (<i>brand association</i>)	Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi desain model. 2. Keterkenalan merek. 3. Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen. 	Durianto, dkk (2004)
Perspsi Kualitas (<i>perceived quality</i>)	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku berkualitas. 2. Harga yang terjangkau. 3. Pengemasan terjamin. 4. Mampu menjaga kelembapan kulit. (kehandalan) 	Aaker (1997)
Loyalitas Merek (<i>brand loyalty</i>)	Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setia menggunakan merek. 2. Merekomendasikan merek. 3. Kembali menggunakan merek di lain kesempatan. 	Aaker (1997)
Keputusan Pembelian (<i>buying decision</i>)	Kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Prioritas dalam membeli. 	Astuti dan Cahyadi (2007)

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Penelitian ini memilih konsumen yang pernah menggunakan/membeli produk *Viva Hand & Body Lotion* di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen produk *Viva Hand & Body Lotion* di Kota Semarang.

Dari jumlah populasi yang sangat banyak, maka peneliti mengambil beberapa sampel yang mewakili sebagai responden penelitian. Berikut ini adalah penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel

Karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen produk *Viva Hand & Body Lotion* di Kota Semarang dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Husein, 2004) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)
- Moe = *Margin of error* maksimal, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan keatas menjadi 97 sampel. Namun agar penelitian ini lebih fit maka diambil responden sejumlah 100 orang.

3.2.4 Penentuan Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode *insidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode *insidental sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122).

Sedangkan metode *purposive sampling* adalah pemilihan subjektif terhadap responden yang memiliki informasi dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

Syarat orang yang dapat dijadikan sumber adalah sebagai berikut :

1. Wanita yang berdomisili di Kota Semarang.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Menggunakan produk *Viva hand & body lotion*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut :

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang digunakan untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer oleh pihak lain (Husein Umar, 2000). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari :

- <http://www.marketing.co.id>
- <http://www.pom.go.id/>
- <http://www.topbrand-award.com/>

- <http://www.vivacosmetic.com/>
- <http://www.nakertransduk.jatengprov.go.id/>

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand, 2006).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, tempat tinggal dan usia responden. Selain itu peneliti juga menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu dengan cara meminta responden untuk memberikan jawaban dari pertanyaan yang telah disediakan.

Pengukuran penelitian dilakukan dengan *agree-disagree scale*, di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 10. Berikut adalah contoh kategori *agree-disagree scale* pada kuesioner ini:

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

Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur: 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan

jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

Nilai Indeks : $((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))$

Di mana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2,

dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 15, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, di mana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 30. Kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependennya atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel independen (bebas) yang akan mempengaruhi variabel dependen (terikat).

Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software *SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows Version 15.0*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.4.3 Uji Instrumen Data

3.4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Pada dasarnya kata “valid” mengandung makna yang bersinonim dengan kata “good”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Dikatakan sebagai sebuah instrumen yang valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006).

Pada penelitian ini juga digunakan teknik pengukuran validitas. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Correlated Item*

Total Correlation) dengan nilai r table untuk *degree of freedom*(df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan *SPSS for Windows Version 15.0* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005).

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.4.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah :

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance $> 0,10$
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat menjadi multikolinieritas.

3.4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksiya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y

yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di standardized (Ghozali, 2011).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2011) :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011).

Penguji normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2011) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafis histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafis histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Asosiasi Merek

X_3 = Persepsi kualitas

X_4 = Loyalitas Merek

e = Standar eror

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient* beta karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasi lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama

satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan standardized beta adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2011).

3.4.6 Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011).

3.4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.4.8 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel X_1, X_2, X_3, X_4 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

- 1) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas, yaitu :
 - $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y
 - $H_1 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 > 0$ artinya ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y
- 2) Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikasnsi sebesar 5% maka :
 - Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai variabel yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, berarti masing - masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai variabel yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.4.9 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini, apakah variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Apabila tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel *independen* secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- b) Apabila tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel *independen* secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.