

658.82  
HIT

p c.1

**PENGARUH POSISIONING PERIKLANAN TERHADAP  
EKUITAS MEREK DALAM MEMUNCULKAN NIAT BELI  
MINYAK PELUMAS OTOMOTIF "MESRAN"  
DI KOTA SEMARANG**

*TESIS*

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

N a m a : Sari Hindriyotomo  
N I M : C4A099313

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
TAHUN 2001**



## Sertifikat

Saya, Sari Hindriyotomo, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Sari Hindriyotomo

1 Juni 2001

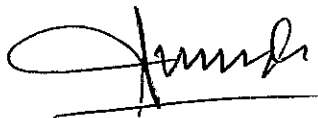
## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

**PENGARUH POSISIONING PERIKLANAN TERHADAP  
EKUITAS MEREK DALAM MEMUNCULKAN NIAT BELI  
MINYAK PELUMAS OTOMOTIF “MESRAN”  
DI KOTA SEMARANG**

yang disusun oleh Sari Hindriyotomo      NIM. C4A099313  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Juni 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, Msc

Pembimbing Anggota



Dra. Johanna Maria K., G.Dipl. Ec., MEC

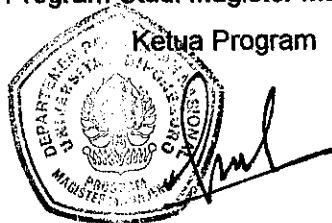
Semarang, 6 Juni 2001

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo

## MOTTO

*The spirit of a man will sustain his infirmity* (Orang yang bersemangat dapat menanggung penderitaannya).

*Tidak perlu segan mengatakan kebenaran bila hal itu memang perlu dikatakan.*

## Persembahan

Tesis ini kupersembahkan kepada keluargaku tercinta, Bapak, Ibu, Kakak, dan Adikku, terimakasih atas semua yang telah diberikan kepadaku dan semua pengorbanan yang telah dilakukan untukku.

Kepada Emmyl terima kasih atas dukungan selama ini

Tesis ini kupersembahkan pula bagi siapa saja yang ingin mempelajarinya  
Dan

Secara khusus Program Magister Management Universitas Diponegoro  
Semarang

## ABSTRACT

*It has been well recognized that the occurrence of marketing war leads to brand war. Companies and investors realize that company brand is a valuable company asset. This is an important concept and at the same time is also a vision of how to develop, to strengthen, to survive and to manage company so that the company could control the market by possessing led dominant brand.*

*The objective of the study is to analyze the impact of advertising positioning on brand equity in terms of generating purchase intention for "Mesran" automotive lubricant oil in Semarang Municipality.*

*Goodness of fit criteria in Structural Equation Model (SEM) such as Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Tucker Lewis Index (TLI) and Critical Ratio (CR) was used to examine the proposed model in terms of three proposed hypotheses. As a result, this study suggests that (1) there is a significantly positive relationship between advertising positioning and brand equity; (2) there is a significantly positive relationship between brand equity and purchase intention; (3) there is no significant relationship, however, between advertising positioning and purchase intention. This is may be due to the fact that the advertised messages do not catch the attention of the consumer's emotion.*

*According to the suggested findings, advertising positioning and brand equity are important variables in generating purchase intention. Therefore, this implies that the company should pay attention towards these variables.*

## ABSTRAKSI

Perang pemasaran yang terjadi saat ini akan menjadi perang antar merek. Suatu persaingan yang terjadi didominasi oleh merek. Perusahaan dan investor akan menyadari bahwa merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai, hal ini merupakan konsep yang penting dan sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan karena satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh positioning periklanan terhadap ekuitas merek dalam memunculkan niat beli minyak pelumas "Mesran" di kota Semarang.

Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM), hasil dari komputasi untuk pengujian model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan goodness of fit yaitu GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), TLI (Tucker Lewis Index) dan CR (Critical Ratio).

Teknik ini juga digunakan untuk menguji 3 (tiga) hipotesis yang telah dikembangkan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan yang positif antara positioning periklanan dengan ekuitas merek, hubungan positif antara ekuitas merek dengan niat beli, dan tidak terbukti ada hubungan positif antara positioning periklanan dengan niat beli. Tidak terbuktinya hipotesis ini karena periklanan yang dilakukan tidak mampu menarik emosi konsumen.

Berdasarkan hasil ini maka variabel positioning periklanan dan ekuitas merek merupakan variabel terpenting untuk memunculkan niat beli konsumen, oleh karena itu implikasinya bagi perusahaan yaitu bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius dan penanganan yang tepat.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan YME, atas berkat dan kasih karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam tesis ini saya mencoba untuk menganalisa pengaruh positioning periklanan terhadap ekuitas merek dalam memunculkan niat beli minyak pelumas "mesran" di kota semarang. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah program *Structural Equation Model*. Saya berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

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

1. Prof. Dr. Suyudi Magunwiharjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. Daryono Rahardjo, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dan Dosen Seminar Manajemen Pemasaran
3. Drs. Mudiantono, Msc selaku pembimbing utama yang dengan sabar membimbing, memberi petunjuk dan mengarahkan saya selama penyusunan tesis ini.
4. Dra. Johanna Maria K., G.Dipl. Ec., MEC selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk teknis serta memberi kritik dan saran pada tesis ini.
5. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku penanggung jawab konsentrasi Manajemen Pemasaran yang juga telah banyak memberikan masukan dan petunjuk dalam penulisan tesis ini.

6. Seluruh keluarga saya, Bapak, Ibu, Kakak, dan Adikku terkasih yang telah memberikan dukungan baik materiil maupun spirituil sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan di MM Undip.
7. Emmylia Darmayanti, terima kasih atas dukungan yang telah diberikan.
8. Drs. Y. Sarwanto, Kepala Sekolah SMU Loyola Semarang yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penyebaran kuesioner.
9. Sem, yang telah membantu penyebaran Kuesioner di UNIKA Soegijapranoto Semarang.
10. Nessa, yang telah membantu penyebaran kuesioner di SMUN I Semarang
11. Adik-adik Komisi Remaja GKI Peterongan yang telah membantu dalam menyebarkan kuesioner.
12. Rekan-rekan Blok F 25 Komplek AKPOL atas dukungan yang telah diberikan.
13. Rekan-rekan MM Undip yang telah sudi bertukar pikiran selama proses pengolahan data yang dilaksanakan di laboratorium komputer.

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

Hormat saya,



Sari Hindriyotomo

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.4. Metode Penelitian	7
1.5. <i>Outline</i> Tesis	7
1.6. Definisi-Definisi Utama	9
1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Pendahuluan	11
2.2. Penelitian Terdahulu	12
2.3. Telaah Pustaka	13
2.3.1. Positioning periklanan dan Ekuitas Merek	13

2.3.2.	Posisioning periklanan dan Niat Beli	23
2.3.3.	Ekuitas Merek dan Niat Beli	27
2.4.	Kerangka Pikir Teoritis	37
2.5.	Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel	40
2.5.1	Hipotesis	40
2.5.2	Definisi Operasional Variabel	41
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Pendahuluan	43
3.2.	Desain Penelitian	44
3.3.	Jenis dan Sumber Data	45
3.3.1.	Data Primer	45
3.3.2.	Data Sekunder	45
3.3.3.	Sumber Data	45
3.4.	Populasi dan Sampel	46
3.4.1.	Populasi	46
3.4.2.	Sampel	46
3.5.	Metode Pengumpulan Data	47
3.6.	Teknik Analisis	49
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1.	Pendahuluan	59
4.2.	Data-Data Deskriptif	60
4.2.1.	Data Frekuensi Pengguna Minyak Pelumas	60
4.3.	Proses dan Hasil Analisis Data	60
4.3.1.	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Conformatory Factor Analysis</i> )	62
4.3.2.	Structural Equation Model (SEM)	64
4.3.3.	Evaluasi Normalitas Data	67

4.3.4.	Evaluasi Outliers	67
4.3.4.1.	Univariates Outliers	68
4.3.4.2.	Multivariate Outliers	68
4.3.5.	Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity	69
4.3.6.	Pengujian terhadap Nilai Residual	70
4.3.7.	Uji Reliability dan Variance Extract	70
4.3.7.1.	Uji Reliability	70
4.3.7.2.	Uji Variance Extract	71
4.4.	Pengujian Hipotesis	73
BAB V KESIMPULAN		
5.1.	Pendahuluan	76
5.2.	Kesimpulan Hipotesis	78
5.2.1.	Positioning Periklanan dan Ekuitas Merek	78
5.2.2.	Positioning Periklanan dan Niat Beli	79
5.2.3.	Ekuitas Merek dan Niat Beli	82
5.3.	Kesimpulan Masalah Penelitian	82
5.4.	Implikasi Teoritis	84
5.5.	Implikasi Kebijakan Manajemen	86
5.6.	Keterbatasan Penelitian	89
5.7.	Agenda Penelitian Mendatang	90
	Daftar Pustaka	91
	LAMPIRAN - LAMPIRAN	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	"Top Of Mind" Merek Minyak Pelumas	5
Tabel 1.2	"Top Of Mind" Iklan Minyak Pelumas	5
Tabel 2.1	Penelitian-penelitian terdahulu	13
Tabel 2.2	Variabel dan Indikator	39
Tabel 2.3	Penentuan variabel dependent dan independent	40
Tabel 3.1	Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian	45
Tabel 3.2	Desain Inti Pertanyaan	50
Tabel 3.3	Model Pengukuran	53
Tabel 3.4	Indeks Pengujian Kelayakan Model	57
Tabel 4.1	Indeks Pengujian Kelayakan Model	62
Tabel 4.2	Standardized Regession Weight	64
Tabel 4.3	Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling	66
Tabel 4.4	Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling	66
Tabel 4.5	Normalitas Data	67
Tabel 4.6	Descriptive Statistic	68
Tabel 4.7	Standarized Residual Covariances	70
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	73
Tabel 4.9	Kesimpulan Hipotesis	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Outline Tesis	8
Gambar 2.1	Garis Besar Bab II	12
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 2.3	Model Variabel Positioning Periklanan	38
Gambar 2.4	Model Variabel Ekuitas Merek	38
Gambar 2.5	Model Variabel Niat Beli	39
Gambar 3.1	Outline Bab III	43
Gambar 3.2	Diagram Alur Model Penelitian	54
Gambar 4.1	Outline Bab IV	59
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Positioning Periklanan, Ekuitas Merek dan Niat Beli	63
Gambar 4.3	Structural Equation Modelling	65
Gambar 5.1	Outline Bab V	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan
Lampiran 2	Text Output Structural Equation Model
Lampiran 3	Daftar Riwayat Hidup



## Bab I

### Pendahuluan

#### 1.1. Latar Belakang

Semakin ketat persaingan yang terjadi di dalam suatu industri dengan munculnya begitu banyak produk sejenis yang ditawarkan di dalam pasar, dan beragamnya merek yang beredar, memungkinkan konsumen untuk dapat memiliki kesempatan memilih yang lebih besar.

Light (1994) dalam Aaker (1997) mengatakan : Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, dimana persaingan yang didominasi oleh merek. Perusahaan dan investor akan menyadari bahwa merek dipandang sebagai asset perusahaan yang paling bernilai dan sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Lebih lanjut diungkapkan oleh King (1996) dalam Aaker (1997) mengungkapkan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat oleh pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen, produk bisa ditiru oleh kompetitor, merek adalah unik. Produk bisa dengan cepat ketinggalan jaman tapi merek yang berhasil tidak terhingga masanya. Dengan demikian para produsen terdorong untuk terus berusaha melekatkan merek mereka di dalam benak konsumen dan memberikan ciri khas pada produk yang ditawarkannya sehingga konsumen mampu membedakan dengan merek produk lainnya yang ditawarkan.

UPT-POSTAK-INDIP

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dengan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan, sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja, dan yang mampu dibedakan dengan produk lainlah, yang akan mudah diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen sudah terdapat pemahaman tertentu terhadap merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker (1996) Ekuitas Merek didefinisikan sebagai sejumlah *brand assets* (dan liabilitas) yang dikaitkan dengan nama merk dan simbol yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan/atau konsumen perusahaan itu.

Wind (1990) dalam Graham dan John (1997) Secara jelas mengatakan positioning adalah posisi dimana suatu produk menempati di suatu pasar sebagai yang dipersepsikan oleh target pasar mereka dan merupakan alasan mengapa suatu produk itu ada dan juga alasan pelanggan membeli produk tersebut. Lebih dari itu positioning merupakan suatu dasar dalam melakukan pembedaan produk.

Ciri-ciri produk yang melekat pada atribut produk ini perlu dituangkan di dalam konsep Positioning (penempatan produk di tengah persaingan), yang biasanya berbentuk suatu kalimat singkat yang mampu menggambarkan ciri kas

dan manfaat produk yang ditawarkan, dan yang akan membedakan dengan produk lain.

Positioning yang sebatas konsep saja tanpa disampaikan kepada konsumenpun tidak akan mempunyai fungsi seperti yang diharapkan, sehingga perlu proses transfer informasi atau komunikasi bisnis kepada konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara pengiklanan (Advertising). Menurut Kalra dan Goodstein (1998) periklanan positioning yaitu usaha yang periklanan yang ditujukan untuk penciptaan imej produk yang tercermin dalam merek dalam benak konsumen.

Aaker (1991) mengatakan di dalam Kalra dan Goodstein (1998) bahwa *The specific Positioning Strategies used in nonprice advertising that increasing or decreasing brand equity* (Penggunaan strategi positioning yang spesifik akan berdampak pada penurunan atau kenaikan ekuitas merek).

Merek yang sudah dikomunikasikan melalui positioning periklanan tersebut sudah tidak berfungsi hanya sekedar nama, simbol, tanda, istilah atau kombinasinya, serta tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dengan produk pesaing, tetapi lebih dari itu merek sudah merupakan semacam janji kepada konsumen dari penjual atau produsen untuk memberikan feature, benefit, dan service. Lebih lanjut Farquhar (1990) mengatakan bahwa dari kesemuanya itu maka pembangunan merek tidak akan berarti apapun dan bagi siapapun apabila merek tersebut tidak berarti bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Cobb-Walgren, Rubble and Donthu (1995) yang memaparkan tentang konsekuensi dari suatu ekuitas merek dan menguji efek dari ekuitas merek terhadap preferensi (pilihan) konsumen dan niat untuk membeli (Purchase Intention), dengan menggunakan dua jenis merek yaitu dari

jasa (perhotelan) dan dari produk yang memiliki resiko kecil (pembersih rumah tangga). Metode pencarian data yaitu : untuk merek menggunakan sejumlah pertanyaan yang diisi oleh responden dan untuk periklanannya melihat dari data biaya periklanan yang dikeluarkan selama sepuluh tahun.

Dalam hasil dari pengujiannya, mereka mengakui tidak mampu mengatakan secara definitif bahwa pengeluaran biaya untuk periklanan penyebab terbentuknya ekuitas merek. Dengan kata lain apakah dengan menurunkan anggaran periklanan akan menghancurkan nilai dari suatu merek. Tapi bagaimanapun apabila seorang pemasar menghentikan investasi periklanan untuk memelihara mereknya, maka dia harus mempersiapkan untuk kehilangan ekuitasnya di lain waktu.

Cobb-Walgren, Rubble and Donthu (1995) juga memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang, dengan tidak menggunakan anggaran iklan alat pengukur keefektifannya. Juga untuk merek disarankan untuk menggunakan merek yang menjadi target utama atau merek individu (merek tunggal).

Merek yang digunakan dalam studi ini adalah merek minyak pelumas "Mesran". Industri minyak pelumas semakin marak dengan datangnya pemain-pemain baru dalam industri minyak pelumas ini. PERTAMINA sebagai perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang memasarkan Minyak Pelumas "Mesran" mendapatkan gempuran dari pesaing-pesaing baru yang mulai muncul di pasar, seperti Penzoil, Evalube, Top One, Castrol, Shell, SPC (Singapore Petroleum Company), Motul. Usaha yang dilakukan oleh pemain baru untuk ikut bermain dalam pasar minyak pelumas adalah dengan

menggunakan periklanan yang ditayangkan di banyak media massa. Usaha yang dilakukan oleh para pesaing yang demikian agresif ini menjadi pemikiran apakah minyak pelumas "Mesran" masih memiliki kemampuan bertahan di pasar di masa yang akan datang, dan dengan tetap mampu mempertahankan niat beli pelanggannya.

Untuk lebih memberikan gambaran awal tentang permasalahan yang akan diteliti dalam studi ini terlebih dahulu diadakan pra penelitian dengan responden berjumlah 21 orang, dan data yang diperoleh melalui metode "Top of Mind" untuk pengenalan merek disajikan dalam Tabel 1.1 :

Tabel 1.1  
"Top Of Mind" Merek Minyak Pelumas

No	Merek	Frekuensi	Prosentase
1	Repsol	6	29%
2	Catrol	6	29%
3	Mesran	3	14%
4	Penzoil	3	14%
5	Nipponoil	3	14%

Sumber : Data primer yang diolah, 2000

dalam Tabel 1.1. dapat terlihat bahwa minyak pelumas "Mesran" menduduki peringkat ke tiga dengan 3 responden dan memiliki nilai yang sama dengan merek yang ada di bawahnya yaitu Penzoil dan Nipponoil. Pengenalan Iklan dari konsumen diperlihatkan dalam Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2  
"Top Of Mind" Iklan Minyak Pelumas

No	Iklan	Frekuensi	Prosentase
1	Castrol	9	56%
2	Shell	4	25%
3	Federal	3	19%

Sumber : Data primer yang diolah, 2000

di dalam tabel di atas terlihat bahwa iklan minyak pelumas "Mesran" tidak masuk dalam tabel "Top of Mind".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Cobb-Walgren, Rubble and Donthu (1995), dan juga berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan dengan hasil seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1.1. dan Tabel 1.2. bahwa untuk minyak pelumas "Mesran" hanya menduduki peringkat ketiga untuk "Top of Mind" dari mereknya dan responden sama sekali tidak mengenal iklannya. Dengan melihat hal tersebut, memunculkan sesuatu yang perlu dikaji lebih dalam apakah merek pelumas "Mesran" masih mampu untuk mempertahankan niat beli dari konsumennya.

Oleh karena itu maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh positioning periklanan dalam pembentukan ekuitas merek untuk memunculkan niat beli konsumen terhadap produk minyak pelumas "Mesran"?

## 1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Positioning periklanan terhadap ekuitas merek.
2. Menganalisis pengaruh Positioning periklanan terhadap niat beli.
3. Menganalisis pengaruh dari Ekuitas Merek terhadap niat beli.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran kepada PERTAMINA dalam pemasaran minyak pelumas "Mesran".
2. Sebagai masukan dalam melihat pengaruh periklanan yang tidak ditinjau dari sisi biaya yang dikeluarkan tetapi isi pesan iklan, pengenalan iklan, frekuensi, sifat persuasif dari iklan.

### 1.4. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data menggunakan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen minyak pelumas dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel aksidental

Pada penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *The Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Critical Ratio* (CR).

### 1.5. Outline Tesis

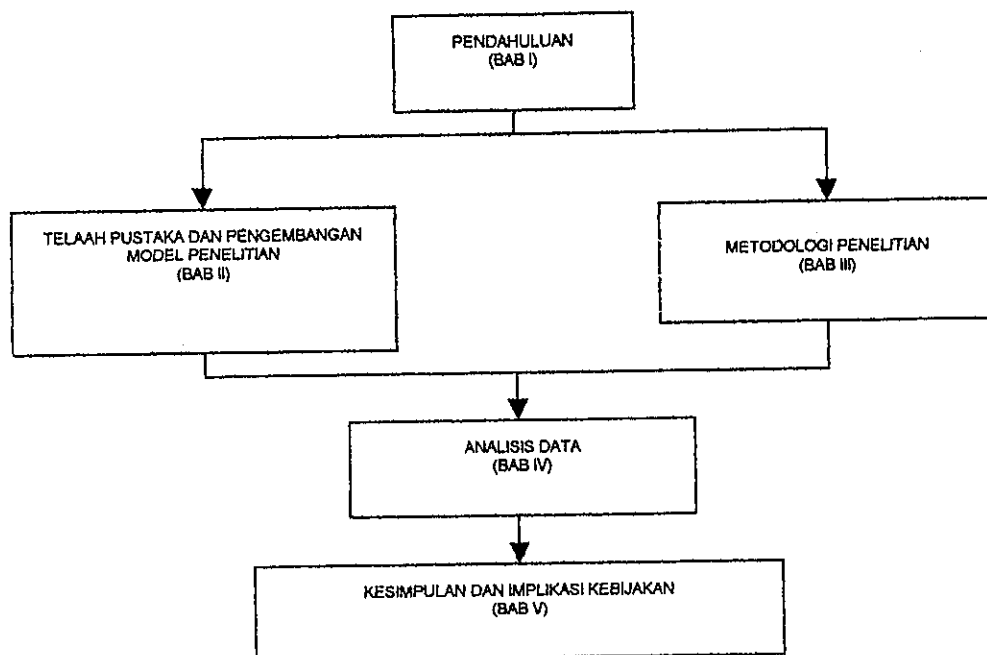
Pada dasarnya, penyusunan tesis ini terdiri dari empat bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, garis besar tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi penting, dan kesimpulan.

Bab II berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjabarkan mengenai telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel.

Bab III mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis. Bab IV adalah analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif; proses dan hasil analisis ; pengujian hipotesis.

Bab V berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan yaitu kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang (Gambar 1.1).

Gambar 1.1  
Outline Tesis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

## 1.6. Definisi-Definisi Utama

### 1.6.1. Positioning Periklanan

Menurut Kalra dan Goodstein (1998) periklanan positioning yaitu usaha periklanan dalam menciptakan imej produk, yang tercermin dalam merek dan dalam benak konsumen.

### 1.6.2. Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1996) Ekuitas Merek didefinisikan sebagai sejumlah *brand assets* dan jaminan yang dikaitkan dengan nama merk dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan/atau konsumen perusahaan itu.

### 1.6.3. Niat Beli

Menurut Swastha (1999), Niat beli didefinisikan sebagai loyalitas tindakan (niat untuk melakukan) yang menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu dalam hal ini merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

## 1.7. Keterbatasan Dan Asumsi Dasar

### 1.7.1. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan sumbangan kepada PERTAMINA dalam pemasaran minyak pelumas "Mesran", tetapi penelitian hanya dilakukan untuk konsumen minyak pelumas yang ada di kota Semarang, sedangkan daerah pemasaran minyak pelumas

"Mesran" di seluruh wilayah Indonesia dan untuk beberapa waktu yang akan datang mengarah pada perluasan daerah pemasaran sampai keluar wilayah Indonesia.

#### 1.7.2. Asumsi Dasar

Asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui niat beli dari konsumen terhadap minyak pelumas "Mesran", karena hal ini dipakai di dalam memperkirakan apa yang akan terjadi di beberapa tahun yang akan datang. Maka konsumen minyak pelumas yang dijadikan sebagai responden adalah konsumen yang berumur 15-25 tahun.

## Bab II

### Telaah Pustaka dan Pengembangan Kerangka Berpikir

#### 2.1. Pendahuluan

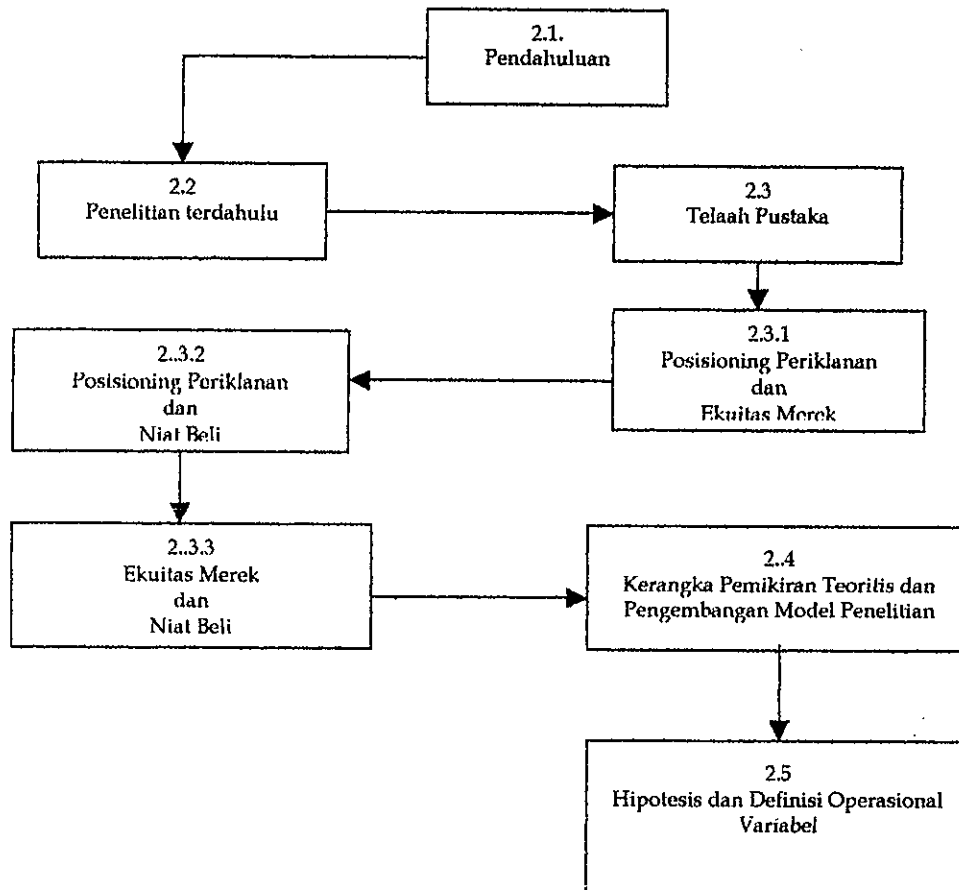
Bisnis dimulai dari penjualan suatu produk dan pengiklanan memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen dalam proses belajarnya. Positioning merubah perhatian pemasaran dari produk untuk masuk kedalam benak konsumen. Ries dan Trout (1981) dalam kalra dan Goodstein (1998).

Positioning merupakan salah satu jalan untuk membuat merek kuat di dalam benak konsumen meskipun panggilan untuk memperhatikan persaingan tak pernah putus, ini termasuk di dalamnya suatu konsistensi dari pesan dan asosiasi dari merek yang akan selalu kuat dalam benak konsumen.

Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995), periklanan dan informasi lainnya yang memuat Psychological Features (mengutamakan sisi psikologis) dan Physical Features (tampilan fisik yang diutamakan) akan membentuk suatu persepsi tertentu yang akan mendorong terbentuknya ekuitas merek dan berpengaruh pada niat beli.

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan pada bab II ini diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis. Adapun susunan bab II ditampilkan pada gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1  
Garis Besar Bab II



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum memasuki telaah pustaka, terlebih dahulu akan dipaparkan penelitian-penelitian mengenai periklanan, ekuitas merek dan niat beli yang sudah pernah dilakukan.

Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat di Tabel 2.1. berikut ini :

Tabel 2.1.  
 Penelitian-Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Obyek	Metode	Temuan
Walgren, Ruble dan Donthu (1995)	<i>Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent</i>	Ekuitas Merek Iklan Pilihan konsumen Niat Beli	Hotel dan Pembersih Rumah	<i>Comjoint Analysis</i> Sampel : 90 Mahasiswa MBA (90 orang Untuk Hotel) 92 Pemakai Pembersih (92 orang pemakai pembersih rumah)	1. Periklanan mempunyai pengaruh besar terhadap Ekuitas Merek 2. Merek yang memiliki ekuitas tinggi berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dan niat beli konsumen
Goodstein dan Kalra (1988)	<i>The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity</i>	Posisioning iklan Harga, Merek dan Niat Beli	<i>Kamera SLR Nikon F 50, Canon A2 dan Sigma SA-300</i>	<i>Covariance Analysis</i> Sampel : 191 responden mahasiswa eastern University	1. Strategi posisioning periklana berdampak pada ukuran pemberian harga suatu ekuitas merek. 2. Merek berdampak hadap niat beli

### 2.3. Telaah Pusaka

#### 2.3.1. Posisioning Periklanan dan Ekuitas Merek

Posisioning persaingan sebuah perusahaan adalah suatu pernyataan dari Pasar Sasaran, dalam hal ini adalah dimana perusahaan berkompetisi dan keunggulan deferensiasi, atau bagaimana perusahaan berkompetisi.

Posisioning dikembangkan dalam rangka pencapaian tujuan yang merupakan sasaran strategi inti. Tujuan perusahaan ini adalah untuk menaikkan pangsa pasar dan suatu pendekatan yang luas untuk mencapai tujuan itu yaitu memenangkan persaingan.

Competitive Positioning akan menjadi pernyataan yang tepat bagaimana dan dimana dalam suatu pasar dapat mencapai tujuan.

Dalam pembuatan pernyataan posisioning menurut Graham dan John (1997), perlu diperhatikan dua hal dibawah ini :

### 1. Market Target (pasar sasaran)

Ketika diskusi tentang strategi inti telah ditetapkan diatas sebuah analisa terhadap customer dan competitor untuk mengidentifikasikan peluang dan tantangan, competitive positioning memilih target pasar dengan menggunakan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

### 2. Keunggulan diferensial

Keunggulan dalam diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk dapat menemukan/membentuk kekuatan perusahaan tersebut atau kemampuan khusus, , persaingan yang relatif. Faktor esensial dalam pemilahan untuk membuat suatu keunggulan tersebut yang berdasar pada nilai yang ditunjukkan untuk customer yaitu harga rendah mutu tinggi, service terbaik.

Menurut Ries dan Trout (1981) dalam kalra dan Goodstein (1998) disebutkan bahwa : Bisnis dimulai dari penjualan suatu produk dan pengiklanan memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen dalam proses belajarnya. Positioning merubah perhatian pemasaran dari produk untuk masuk kedalam benak konsumen.

Positioning merupakan suatu usaha dalam pemasaran untuk mengembangkan ataupun mengeksploitasi keunggulan produk di banding produk pesaing, yang akan memberikan gambaran nyata kepada konsumen tentang keberadaan produknya. Positioning ini dikembangkan menjadi suatu konsep yang mampu menampilkan ciri kas dari suatu produk yang ditawarkan dan mampu dibedakan dengan produk pesaing.

Posisioning yang telah terbentuk ini dikomunikasikan kepada khalayak melalui strategi periklanan, seperti telah diketahui dimuka bahwa periklanan membantu konsumen dalam proses belajarnya dalam mengenal produk tersebut yang kemudian mengapresiasikannya, disamping itu memiliki fungsi yang bersifat untuk membujuk atau mengajak untuk mengkonsumsi produk tersebut atau hanya sekedar pengingat tentang keberadaan produk tersebut. Dengan demikian posisioning periklanan ini akan memberikan gambaran nyata yang lebih nyata dan efektif dalam membantu konsumen dalam ingatannya tentang keberadaan produknya beserta manfaatnya yang apa bila dilakukan terus menerus atau berkesinambungan akan terus diingatnya dan menancap dalam benaknya.

Strategi posisioning periklanan , ini lebih menekankan pada usaha untuk menciptakan suatu posisi untuk sebuah merek dalam benak atau pikiran konsumen sehingga memberikan keinginan, perasaan dan motivasi yang positif dalam pikiran konsumen.

Jadi suatu merek yang sudah dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, kemudian dalam konsumen terbentuk asosiasi tertentu terhadap merek tersebut sehingga merek tersebut dapat dapat dibedakan dengan merek lain lalu konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas dan loyal, maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker (1996) dalam Sweeney dan Swait (2000) Ekuitas Merek didefinisikan sebagai sejumlah *brand assets* (dan liabilitas) yang dikaitkan dengan nama merk dan simbol yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan

oleh sebuah produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan/atau konsumen perusahaan itu.

Strategi komunikasi pemasaran secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, menurut Lozier (1988) yaitu :

1. *Product-benefit strategies* (Strategi keuntungan - produk).
2. *Image-identification strategies* (Strategi identifikasi - imej).
3. *Positioning strategies* (Strategi penempatan)

Strategi komunikasi pemasaran yang pertama menekankan pada bagaimana mengkomunikasikan keistimewaan, keuntungan atau manfaat dari suatu produk terhadap konsumen. Setiap perusahaan harus dapat menemukan keistimewaan dari produk yang dihasilkan atau manfaat baginya bagi konsumen, yang berbeda dari merek-merek yang lain. Strategi ini tidak semata-mata ada dalam bidang promosi, tetapi harus diterapkan dalam perpaduan semua variabel komunikasi yang dimiliki perusahaan, seperti pengepakan, harga, merk dan lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang kedua, lebih menekankan pada pembentukan imej. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan kesan suatu merek pada benak atau pikiran konsumen, yang membedakan suatu merek khusus dari merek yang lain. Sedangkan strategi identifikasi merupakan perluasan dari strategi imej. Strategi imej juga berusaha untuk mengembangkan imej produk, tetapi fokus ada pada penciptaan imej dimana konsumen dapat mengidentifikasi. Sedangkan strategi komunikasi yang terakhir atau ketiga, strategi penempatan produk, lebih menekankan pada usaha untuk menciptakan suatu posisi untuk sebuah merk dalam benak atau pikiran konsumen sehingga

memberikan keinginan, perasaan dan motivasi yang positif dalam pikiran konsumen. Karena itu positioning cocok dengan desain aktual dalam pembentukan imej perusahaan yang ditujukan kepada customer target untuk mengerti dan memberikan apresiasi tentang keberadaan perusahaan dalam hubungannya dengan persaingan atau pesaing.

Pemakaian positioning periklanan (Advertising Positioning) didasarkan dari perbedaan suatu produk ditengah persaingan dengan produk pesaing.

Dalam mencari keunggulan kompetitif dari suatu perbedaan produk pengiklan sering membuat kesalahan yaitu : pertama mempromosikan penampilan/sifat-sifat produk yang tidak begitu penting artinya bagi konsumen atau menerima sebagaimana adanya. Kedua mengabaikan manfaat - manfaat konsumen yang berbagi dengan merek-merek lain, tetapi belum dipromosikan kepada konsumen.

Beberapa teknik yang biasa dipakai oleh penjual untuk membedakan produknya Thomas dan Ronald (1992) :

1. Era Produk, Periklanan pada masa ini dipusatkan pada keistimewaan produk. Setiap produk berusaha untuk berbeda dan produk -produk tidak dapat meniru produk pemimpin pasar.
2. Era Citra, Citra lebih penting dalam menjual suatu produk daripada bentuk produk manapun.
3. Era penempatan, Penempatan bukanlah apa yang kita lakukan terhadap suatu produk melainkan apa yang akan kita perbuat terhadap pikiran konsumen. Agar berhasil dalam masyarakat yang

terlalu banyak berkomunikasi, perusahaan harus mampu menciptakan posisi dalam benak konsumen.

Periklanan yang berhasil harus mengkomunikasikan sebuah pesan yang memisahkan produk dari semua produk lainnya.

Menurut Chow, Rose dan Clarke (1992) dikatakan bahwa Strategi komunikasi yang akan menghubungkan kepercayaan dan sikap akan menaikkan kepercayaan terhadap manfaat yang diberikan oleh suatu merek, menaikkan kepercayaan yang amat sangat terhadap suatu merek dan akan mengurangi kerusakan kepercayaan terhadap produk secara umum dan merek secara khusus.

Iklan - Iklan yang terbaik dan paling berhasil adalah untuk produk-produk yang berbeda secara jelas dari para kompetitornya. Dan menyampaikan perbedaan ini dengan efektif.

Hal yang telah disebutkan diatas didukung oleh pendapat Stanton dan Burke (1998) bahwa Periklanan memiliki pengaruh yang kuat dalam sisi persuasifnya dan mampu memperkenalkan produk baru atau kegunaan baru , mampu membantu konsumen untuk membedakan dengan merek lain dan mampu mendemonstarikan cara penggunaan produk tersebut. Lebih lanjut dikatakannya apabila kita mampu menayangkan produk tersebut dalam iklan dengan waktu yang cukup, dan memungkinkan untuk mengatakan bahwa produknya lebih baik dari pesaing maka iklan tersebut akan efektif.

Kalra dan Goodstein (1998) dalam periklanan positioning terdapat dua bagian yaitu *Price Advertising* yang lebih menekankan harga sebagai komponen utama dalam persaingan yang mencoba digunakan untuk membedakan produk

tersebut dengan produk pesaing dan *Non-price Advertising* yang ditujukan untuk penciptaan imej produk yang tercermin dalam merek dalam benak konsumen.

Steenkamp dan Dekimpe (1997) periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan tentang peningkatan kualitas produknya.

Fauzi (1999) faktor kesinambungan kampanye periklanan sangat penting karena pendeknya ingatan manusia. Sehingga iklan menjadi stimulus (*reminder*) mengingatkan konsumen pada mereknya. Setelah *mind share* dikuasai, produsen dengan mudah memperoleh *heart share* yang menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produknya. Jika *heart share* (mengambil hati) sudah digenggam dengan mudah *market share* akan dipegang.

Biehal dan Sheinin (1998) mengusulkan bahwa iklan yang menggunakan kepercayaan, perasaan dan sikap merupakan dasar pengungkapan periklanan perusahaan dan menanamkan pemahaman dalam benak konsumen yang merupakan pengetahuan tentang perusahaan. Untuk sementara waktu dapat dipisahkan antara periklanan perusahaan dari periklanan merek untuk menarik minat beli konsumen, sebagai konsekuensinya konsumen akan percaya, memiliki rasa, dan bersikap (memiliki tindakan) yang didasarkan pada periklanan perusahaan akan dapat menancapkan pemahaman dalam benak konsumen yang pada akhirnya akan menaikkan pemahaman terhadap merek.

Pemahaman terhadap merek ini merupakan perwujudan dari pengenalan merek dan imej merek, yang dapat menggambarkan tipe, kemampuan memberi kesan baik, kekuatan dan keunikannya hal ini merupakan cerminan dari kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dimana kepercayaan termasuk didalamnya sikap yang dimunculkan konsumen, atribut, persepsi afektif konsumen dan manfaat yang diterimanya.

Dent. Jr. (1990) merek merupakan aset yang besar dan merupakan senjata untuk berkompetisi serta memberikan pengembalian investasi yang nyata, untuk mengembangkan strategi merek ini kita harus mengidentifikasi apakah keunggulan kita dan mengkomunikasikan kepada pelanggan ini merupakan jalan pembentukan ekuitas merek hal ini akan memberikan keunggulan dalam bersaing dan pesaing sulit untuk menirunya.

Joachimsthalre dan Aaker (1997), Perusahaan harus membangun mereknya untuk berkompetisi dan membangunnya di dalam kondisi lingkungan yang tak tentu.

Aaker and Biel, (1993) dalam pembentukan ekuitas merek periklanan (pengiklanan) memiliki kontribusi yang besar, persepsi konsumen tentang nilai suatu merek datang dari berbagai macam sumber, tetapi yang paling pokok yang mendasar dalam pikirannya (rasional dan emosional) dan untuk menjadikan merek yang mampu bersaing dan usaha pemasaran untuk membuat merek menjadi unik dalam benak konsumen, periklanan-lah penyumbang terbesar.

Krishnan dan Chakravarti,(1993) : periklanan salah satu jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberkian pemahaman/pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan kontribusi dalam pembentukan asosiasi tentang merek oleh konsumen dan ketika sudah melekat maka dapat diterjemahkan kedalam "nonconscious but reliable behavior

predispositions" (bukan merupakan kesadaran tetapi sifat dasar perilaku yang dapat dipercaya).

Sebelum memasuki hipotesa yang pertama perlu terlebih dahulu untuk memberi pembahasan tentang positioning periklanan dan ekuitas merek, seperti telah dipaparkan sebelumnya bahwa positioning periklanan merupakan suatu usaha komunikasi dalam pemasaran yang membantu konsumen di dalam proses belajarnya untuk mengapresiasi sebuah produk dan memberikan gambaran nyata tentang keberadaan produk tersebut.

Positioning periklanan ini memiliki kemampuan untuk membantu konsumen dalam membedakan produk/merek lain dan pesan yang dibawanya dapat jelas terekam dalam benak konsumen tersebut dan akan membentuk persepsi tertentu terhadap produk /merek. Dan untuk melihat apakah periklanan ini efektif atau tidak maka perlu dibentuk suatu variabel laten yang dapat mengukur pembentukan pemahaman kepada konsumen yaitu pemahaman atau pengenalan konsumen tentang produk /merek yang diklankan, memberikan gambaran kepada konsumen tentang manfaat dan ciri kas produk tersebut yang memiliki keunggulan kompetitif serta mampu menciptakan asosiasi tertentu dan pesan kesan kualitas yang dibawanya, kemampuan iklan tersebut membedakan merek yang ditawarkan dengan mereka lain dan iklan ini bersifat persuasif. Dan pembahasan tentang ekuitas merek.

Suatu merek bisa dikatakan sebagai ekuitas, apabila konsumen merek tersebut mengenal betul merek sebagai suatu merek yang selalu diingatnya, konsumen tersebut sudah mampu mengecap kualitas yang ditawarkan oleh

merek tersebut atau konsumen tersebut mampu mendefinisikan merek dengan apa yang diharapkan dalam mengkonsumsi merek tersebut atau mengasosiasikan merek tersebut sebagai tambahan kesan kualitas yang diterimanya, dan ketika mengkonsumsinya mengalami kepuasan dan terus menerus melakukan pembelian yang berulang-ulang hal ini membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

Dari pendapat para pakar diatas bahwa merek memiliki peranan penting dalam usaha pemasaran produk dan mengatasi pesaingnya, karena keunikan dan cirikas-nya yang yang tidak dapat ditiru maka perlu dipikirkan bagaimana membangun merek tersebut. Dan untuk mebangun merek ini ternyata periklananlah yang memberikan kontribusi terbesar untuk membentuk merek yang kuat atau merek sebagai ekuitas, tetapi yang perlu di sadari iklan ini mampu memberikan gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkannya dan memberikan pemahaman dalam konsumen dalam membedakan merek yang ditawarkan dengan merek pesaing dan mampu menciptakan asosiasi tertentu dan pesan kesan kualitas yang dibawanya. Iklan yang dilakukan secara berkesinambungan ini akan merupakan suatu rangsangan dalam benak konsumen untuk selalu mengingat merek tersebut dalam proses belajarnya dan pendeknya usia ingatan seseorang.

Posisioning periklanan mampu memberikan perbedaan iklan dengan iklan pesaing dan memberikan gambaran yang jelas tentang posisi produknya dan merupakan jalan dalam pembentukan ekuitas merek.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Chow, Rose dan Clarke (1992), Stanton dan Burke (1998), Kalra dan Goodstein (1998), Steenkamp dan

Dekimpe (1997), Fauzi (1999), Biehal dan Sheinin (1998), Dent Jr. (1990), Joachimsthaler dan Aaker (1997), Aaker dan Biel (1993) dan Krishnan dan Chakravati (1993) yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah :

H1 : Semakin tinggi (jelas) positioning iklan yang dikomunikasikan akan semakin tinggi Ekuitas merek yang terbentuk.

### 2.3.2. Positioning Periklanan dan Niat Beli

Aubuchon, (1997) mengatakan jika kita ingin mempengaruhi seseorang, jalan yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya dan akan di dapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tetapi lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana menggunakannya inilah yang dinamakan " The Buying Process" (Proses pembelian).

Proses pembelian ini meliputi lima hal : 1). Need (Kebutuhan), proses pembelian dimulai dari kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi. 2) Recognition (pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk menetapkan sesuatu untuk mengisinya. 3). Search (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. 4) Evaluation (evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang di dapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. 5) Decision (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Lima tahap diatas mewakili sasaran kita ketika kita memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik dan proses ini yang harus kita pengaruhi.

Menurut Swastha (2000) kegiatan periklanan bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Fungsi iklan itu antara lain :Memberikan informasi, para ahli ekomomi telah menekankan adanya faedah atau kegunaan dari waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Semua barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah. Dan sebenarnya masih ada satu faedah yang tidak kalah pentingnya, yaitu faedah Informasi (information Utility). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

Ahuvia (1998), iklan yang memberikan kesan tidak bagus kepada pembacanya akan memancing kritik sosial hal ini akan berdampak munculnya efek negatif terhadap audien dan menurunkan kredibilitas dirinya.

Mela, Gupta, dan Lehmann (1997), dalam jangka panjang apabila periklanan itu dikurangi maka akan berdampak pada ketidak loyalan dari konsumen atau menaikkan jumlah pembeli yang tidak loyal lagi.

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

Golden (1979), Periklanan mendukung adanya purchase intention (niat beli) dengan kata lain niat beli dipengaruhi oleh periklanan.

Cobb-Walgreen, Ruble, dan Donthu (1995), periklanan dan informasi lainnya yang memuat Psychological Features (mengutamakan sisi psikologis) dan Physical Features (tampilan fisik yang diutamakan) akan membentuk suatu persepsi tertentu yang akan mendorong terbentuknya ekuitas merek dan berpengaruh langsung pada niat beli.

Sebelum memasuki hipotesa yang kedua ini terlebih dahulu akan dibahas dua variabel yang digunakan yaitu Positioning periklanan dan niat beli. Positioning periklanan merupakan bentukan dari positioning yang telah terbentuk dan dikomunikasikan kepada khalayak melalui strategi periklanan, seperti telah diketahui dimuka bahwa periklanan membantu konsumen dalam proses belajarnya dalam mengenal produk tersebut yang kemudian mengapresiasikannya, disamping itu memiliki fungsi yang bersifat untuk membujuk atau mengajak untuk mengkonsumsi produk tersebut atau hanya sekedar pengingat tentang keberadaan produk tersebut. Dengan demikian positioning periklanan ini akan memberikan gambaran nyata yang lebih nyata dan efektif dalam membantu konsumen dalam ingatannya tentang keberadaan produk beserta manfaatnya yang apa bila dilakukan terus menerus atau berkesinambungan akan terus diingatnya dan menancapkan dalam benaknya dan untuk melihat apakah periklanan ini efektif atau tidak maka perlu dibentuk suatu yang dapat menjelaskan pembentukan pemahaman kepada konsumen yaitu pemahaman atau pengenalan konsumen tentang produk /merak yang diklankan, memberikan gambaran kepada konsumen tentang manfaat dan ciri kas produk tersebut yang memiliki keunggulan kompetitif serta mampu menciptakan asosiasi tertentu dan pesan kesan kualitas yang dibawanya,

UPT-PUSTAK-UNDIP

kemampuan iklan tersebut membedakan merek yang ditawarkan dengan mereka lain dan iklan ini bersifat persuasif. Dan perlu disadari bahwa seorang konsumen tidak hanya melihat atau mengapresiasi iklan dari satu produk atau merek saja melainkan dari banyak iklan yang beredar. Dampak dari informasi persuasif ini yang memuat simbol atau imej produk ini, memberikan arti di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebab simbol dan imej merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian dan sebelum memutuskan untuk membeli di munculkan dulu niat beli.

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

Periklanan dan informasi lainnya yang memuat Psychological Features (mengutamakan sisi psikologis) dan Physical Features (tampilan fisik yang diutamakan) akan membentuk suatu persepsi tertentu yang akan mendorong terbentuknya ekuitas merek dan berpengaruh langsung pada niat beli. Periklanan mendukung adanya purchase intention (niat beli) dengan kata lain niat beli dipengaruhi oleh periklanan.

Dari beberapa hal yang dikemukakan oleh Aubuchon (1997), Mela, Gupta, dan Lehman (1997), Hong dan Zinknan (1995), Golden (1979), Cobb-Walgreen, Ruble dan Donthu (1995) diatas tentang proses pembelian yang didasarkan pada

niat beli sangat dipengaruhi oleh periklanan oleh karena itu maka hipotesis kedua yang diajukan adalah :

H2 : Semakin tinggi informasi yang dikemas dalam positioning periklanan yang mampu ditangkap oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat konsumen itu untuk membeli

### 2.3.3. Ekuitas Merek dan Niat Beli

Farquhar (1990) mendefinisikan merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain atau gabungan yang dapat di hubungkan/ diassosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang berada di dalam lini produk dan digunakan untuk mengenali sumber atau ciri barang/hal tersebut dan akan membedakan dengan produk pesaing. Di sisi yang lain kemampuan yang dapat dilihat dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya di sebut dengan mutu. Dari definisi diatas maka merek dapat memberikan manfaat baik kepada penjual/perusahaan dan konsumen yaitu :

1. Ekuitas merek mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan, sebuah merek yang kuat akan menjadi dasar bagi produk-produk baru atau untuk lisensi dan memiliki keluwesan untuk tahan terhadap situasi krisis, masa pengurangan dukungan perusahaan atau pergeseran selera konsumen. Keluwesan semacam ini menyebabkan perusahaan memperbaiki merek lamanya untuk produk-produk baru mereka. Pengembalian merek lama yang dikenal kuat dalam benak konsumen dapat menjadi lebih mudah daripada penciptaan nama merek baru pada beberapa kategori produk.

2. Nama merek yang kuat menawarkan keunggulan lainnya dengan pemberian daya tahan dari serangan para pesaing, merek yang dominan dapat menjadi hambatan masuk dalam beberapa pasar.
3. Perspektif konsumen tentang merek ditunjukkan oleh peningkatan pada *Attitude Strength* (kekuatan sikap) akan sebuah produk yang menggunakan nama merek tersebut

Penggunaan merek ini memungkinkan periklanan dapat efektif, tanpa jaminan kualitas yang konsisten dan inheren dalam pengembangan merek, periklanan hanya akan menjalankan fungsi yang terbatas.

Merek merupakan asset yang paling berharga yang diperoleh seorang pemasar, maka kita perlu mencermatinya. produk bukanlah merek, Produk adalah hasil produksi sedangkan merek adalah sebuah penciptaan. Produk bisa mengalami perubahan merek biasanya tetap.

Merek lahir di dalam dan melalui komunikasi merek yang memproklamasikan identitas tunggal dan tahan lama sebagai sebuah merek, karena itu merek harus dapat dbedakan dengan pesaing.

Dan pada kenyataanya persainganlah yang membantu untuk mengidentifikasi identitas merek tersebut. Sebuah merek merupakan kumpulan memori yang membawa semua sejarahnya dan membentuk akumulasinya.

Merek dapat terbetuk dari dua elemen yaitu : pertama. Elemen-elemen Rasional : berwujud isi dan tema dari komunikasi merek, bagian yang paling menonjol dari suatu merek dan merupakan bagian yang dapat diartikulasikan serta diukur. Kedua, Elemen emosional elemen yang memberikan sentuhan

kejiwaan yang dapat menggugah rasa seseorang. Secara rinci elemen ini dipaparkan oleh Farquhar (1990), dalam pembentukan nama merek yang kuat dengan konsumen terdapat tiga elemen :

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

Brand Equity adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis terhadap seorang konsumen Aaker (1996 ) Sebuah merek ketika sudah memiliki konsumen yang setia maka telah memiliki apa yang dinamakan dengan ekuitas merek. Dan Menurut Aaker (1996) ada empat faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu : *Brand Awareness* (Pengenalan konsumen terhadap merek),

*Strong Brand Association* (Kuatnya Asosiasi tertentu terhadap merek), *Perceived Quality* ( Persepsi Konsumen atas kualitas Merek), *Brand Loyalty* ( loyalitas konsumen terhadap merek).

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

*Strong Brand Association* (Kuatnya Asosiasi tertentu terhadap merek) Asosiasi merek dan citra merek yang tinggi pada umumnya dimiliki oleh merek yang diposisikan dengan baik dihati konsumen secara kompetitif untuk pembentukan asosiasi ini, dapat dilakukan dengan menggunakan komponen sebagai berikut : Atribut produk, Intangibles, Manfaat ( rational dan/ atau psikologis ) bagi konsumen, Harga relatif, Pemanfaatan / aplikasi, Pemakai / pelanggan, Selebriti / orang, Gaya hidup / kepribadian, Kelas produk, Pesaing, Negara/ wilayah geografis.

*Strong Brand Association* (Kuatnya Asosiasi tertentu terhadap merek) merupakan ekuitas karena membantu konsumen dalam proses mengingat kembali berbagai informasi yang diperlukan dalam proses keputusan konsumen,

menciptakan kesan positif dalam diri konsumen, dan membantu konsumen dalam membedakan produk atau mengenali posisi produk, dan dapat digunakan menjadi pedoman bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

*Perceived Quality* ( Persepsi Konsumen atas kualitas Merek) dapat dinyatakan keseluruhan perasaan konsumen mengenai suatu merek dan merupakan persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk secara menyeluruh dari suatu merek.

*Brand Loyalty* ( loyalitas konsumen terhadap merek), Loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Dan terjadi apabila konsumen (pelanggan) tidak tertarik kepada merek lain dan tetap melakukan pembelian walaupun diperhadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang unggul dari merek yang dikonsumsinya secara terus menerus, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut.

Jadi suatu merek yang sudah dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, kemudian dalam konsumen ada asosiasi tertentu terhadap merek tersebut sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek lain lalu konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas dan loyal, maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Perlunya pembangunan merek ini menurut Urde (1994) karena perusahaan dimasa yang akan datang akan semakin bergantung pada merek, berarti tidak hanya cukup berorientasi pada produk, lebih lanjut dia mengatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strateginya

maka perusahaan ini memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan hal ini didasarkan pada tiga faktor pemicu yaitu menurunnya perbedaan produk, meningkatnya biaya iklan dan integrasi pasar.

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

Menurut Melein dan Urde (1991) piramida merek ini sumber terciptanya loyalitas merek, kuatnya hubungan antara pasar sasaran dengan fondasi akan meningkatkan loyalitas, proses ini diawali dengan meningkatkan hubungan antara pasar sasaran dengan produk, positioning dengan merek dagang dan pasar sasaran dengan merek dagang.

Dalam operasionalnya Ekuitas merek dimasukkan kedalam dua kelompok yaitu : Consumer Perception ( Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality) dan Consumer Behavior ( Brand Loyalty, Willingness to Pay).

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

Mela, Gupta, dan Lehmann (1997), dalam jangka panjang apabila periklanan itu dikurangi maka akan berdampak pada ketidak loyalan dari konsumen atau menaikkan jumlah pembeli yang tidak loyal lagi.

Aubuchon, (1997) mengatakan jika kita ingin mempengaruhi seseorang, jalan yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya dan akan di dapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tetapi lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana menggunakannya inilah yang dinamakan " The Buying Process" (Proses pembelian).

Aubuchon, (1997) memberikan tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah :

1. Pengenalan masalah

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

2. Pencarian informasi

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

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

### 4. Keputusan pembelian

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

### 5. Perilaku pascabeli

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

Aaker (1996), Ekuitas merek akan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguatkan proses informasi, rasa percaya diri dalam keputusan pembelian dan pencapaian kepuasan pelanggan.

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

Cobb-Walgreen, Ruble, dan Donthu (1995), periklanan dan informasi lainnya yang memuat Psychological Features (mengutamakan sisi psikologis) dan

Physical Features (tampilan fisik yang diutamakan) akan membentuk suatu persepsi tertentu yang akan mendorong terbentuknya ekuitas merek dan berpengaruh langsung pada niat beli. Lebih lanjut dikatakan ekuitas merek yang terbentuk ini memberikan referensi pada niat beli.

Positioning periklanan merupakan wujud dari positioning yang telah jadi dan dikomunikasikan kepada khalayak melalui strategi periklanan, seperti telah diketahui dimuka bahwa periklanan membantu konsumen dalam proses belajarnya dalam mengenal produk tersebut yang kemudian mengapresiasikannya, disamping itu memiliki fungsi yang bersifat untuk membujuk atau mengajak untuk mengkonsumsi produk tersebut atau hanya sekedar pengingat tentang keberadaan produk tersebut. Dengan demikian positioning periklanan ini akan memberikan gambaran nyata yang lebih nyata dan efektif dalam membantu konsumen dalam ingatannya tentang keberadaan produknya beserta manfaatnya yang apa bila dilakukan terus menerus atau berkesinambungan akan terus diingatnya dan menancapkan dalam benaknya. Dan untuk melihat apakah periklanan ini efektif atau tidak maka perlu dibentuk suatu yang dapat menjelaskan pembentukan pemahaman kepada konsumen yaitu pemahaman atau pengenalan konsumen tentang produk / merek yang diklankan, memberikan gambaran kepada konsumen tentang manfaat dan ciri kas produk tersebut yang memiliki keunggulan kompetitif serta mampu menciptakan asosiasi tertentu dan pesan kesan kualitas yang dibawanya, kemampuan iklan tersebut membedakan merek yang ditawarkan dengan mereka lain dan iklan ini bersifat persuasif. Dan perlu disadari bahwa seorang konsumen tidak hanya melihat atau mengapresiasi iklan dari satu produk atau

merek saja melainkan dari banyak iklan yang beredar. Dampak dari informasi persuasif ini yang memuat simbol atau imej produk ini, memberikan arti di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebab simbol dan imej merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian dan sebelum memutuskan untuk membeli di munculkan dulu niat beli.

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

Periklanan dan informasi lainnya yang memuat Psychological Features (mengutamakan sisi psikologis) dan Physical Features (tampilan fisik yang diutamakan) akan membentuk suatu persepsi tertentu yang akan mendorong terbentuknya ekuitas merek dan berpengaruh pada niat beli.

Suatu merek bisa dikatakan sebagai ekuitas, apabila konsumen merek tersebut mengenal betul merek sebagai suatu merek yang selalu diingatnya, konsumen tersebut sudah mampu mengecap kualitas yang ditawarkan oleh merek tersebut atau konsumen tersebut mampu mendefinisikan merek dengan apa yang diharapkan dalam mengkonsumsi merek tersebut atau mengasosiasikan merek tersebut sebagai tambahan kesan kualitas yang diterimanya, dan ketika mengkonsumsinya mengalami kepuasan dan terus menerus melakukan pembelian yang berulang-ulang hal ini membentuk

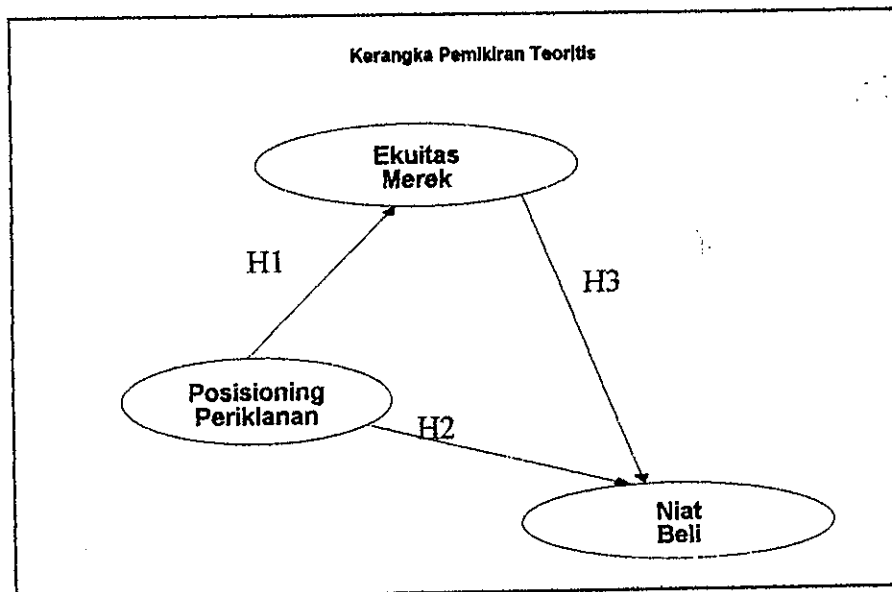
loyalitas terhadap merek tersebut. Hal yang seperti inilah yang secara positif akan membentuk dan menjaga niat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Dari beberapa hal yang dikemukakan oleh Farquhar (1990), Aaker (1996), Urde (1994), Keller dan Aaker (1990), Melein dan Urde (1991), Howard dan Shet (1995), Aubuchon (1997), Hong dan Zinknan (1995), Cobb-Walgren, Ruble dan Donthu (1995) diatas, oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Semakin tinggi ekuitas merek yang terbentuk akan semakin tinggi niat beli konsumen

#### 2.4. Kerangka Pikir Teoritis

Gambar 2.2

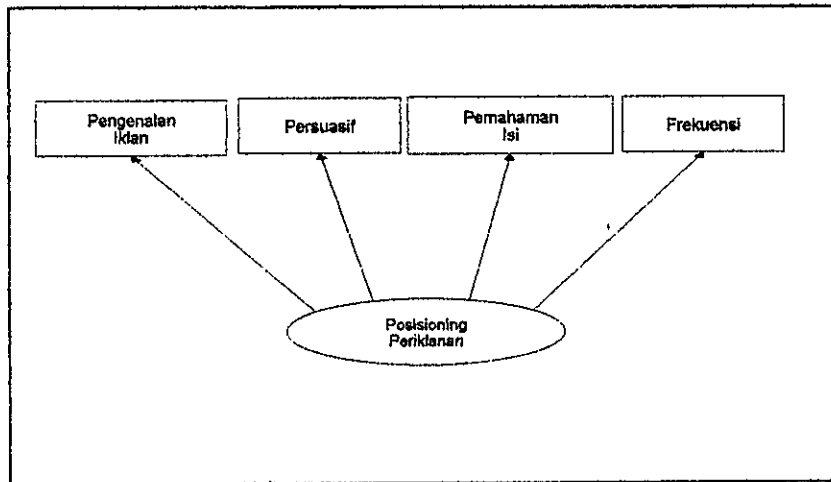


Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Atribut Positioning Periklanan dibentuk oleh empat (4) indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan Pengenalan konsumen terhadap iklan tersebut, sifat persuasive dari iklan, Pemahaman terhadap isi iklan yang

dikomunikasikan kepada konsumen, dan frekuensi iklan tersebut di terima oleh konsumen seperti dalam gambar 2.3 berikut ini.

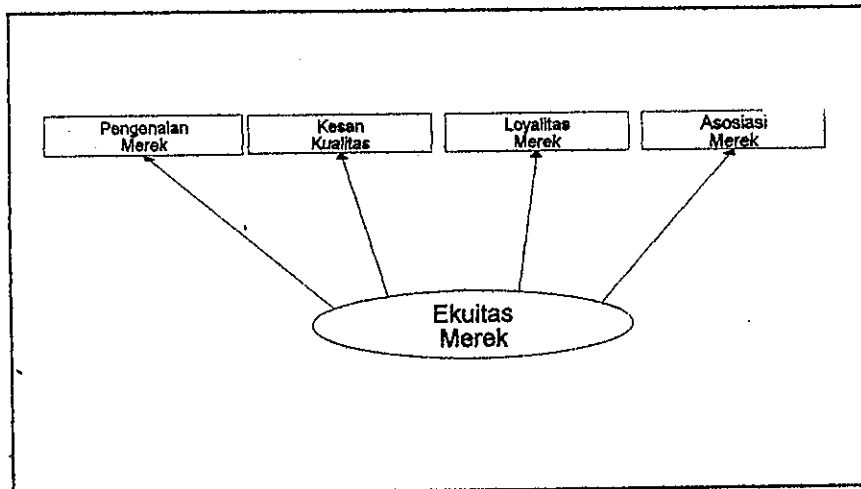
Gambar 2.3  
Model Variabel Positioning Periklanan



Sumber Kalra & Goodstein, 1998 (Dikembangkan untuk tesis ini)

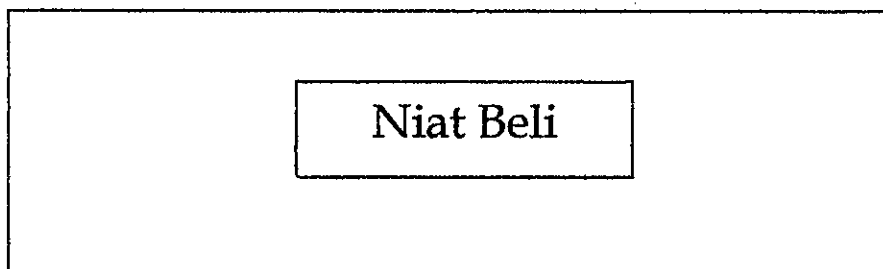
Atribut Ekuitas Merek dibentuk oleh empat indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai pengenalan merek oleh konsumen, kesan kualitas dari merek tersebut yang diterima oleh konsumen, loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, dan asosiasi yang diberikan oleh konsumen terhadap merek tersebut seperti dalam gambar 2.4 berikut ini.

Gambar 2.4  
Model Variabel Ekuitas Merek



Sumber: Aaker, 1996 (Dikembangkan untuk tesis ini)

Untuk atribut Niat beli hanya ada satu indikator, seperti yang digambarkan dalam Gambar 2.5



Sumber : Swasta, 1999 (Dikembangkan untuk tesis ini)

Tabel 2.2  
Variabel dan Indikator

Variabel/Atribut	Nama Indikator	
Ekuitas Merek	Pengenalan Merek	X1
	Kesan Kualitas	X2
	Loyalitas Merek	X3
	Asosiasi Merek	X4
Positioning Periklanan	Pengenalan Iklan	X5
	Persuasif	X6
	Pemahaman Isi	X7
	Frekuensi	X8
Niat Beli	Niat Beli	X9

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Secara keseluruhan untuk penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 2.2. Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini, terbagi dalam beberapa tahap. Untuk tahap 1, atribut Pengenalan konsumen terhadap iklan tersebut, sifat persuasive dari iklan, Pemahaman terhadap isi iklan yang dikomunikasikan kepada konsumen, dan frekuensi iklan tersebut di terima oleh konsumen merupakan variabel independen, sedangkan atribut Positioning Periklanan sebagai variabel dependen. Untuk tahap 2, atribut pengenalan merek oleh konsumen, kesan

kualitas dari merek tersebut yang diterima oleh konsumen, loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, dan asosiasi yang diberikan oleh konsumen terhadap merek i merupakan variabel independen, sedangkan atribut kepuasan sebagai variabel dependen. Untuk tahap 3, Niat beli sebagai variabel dependen. Secara ringkas telah disajikan pada Tabel 2.3 berikut ini.

Tabel 2. 3  
Penentuan variabel dependen-independen

Tahap	Variabel dependen	Variabel independen
I	Ekuitas Merek	Pengenalan Merek
		Kesan Kualitas
		Loyalitas Merek
		Asosiasi Merek
II	Posisioning Periklanan	Pengenalan Iklan
		Persuasif
		Pemahaman Isi
		Frekuensi
III	Niat Beli	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

## 2.5. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

### 2.5.1. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Semakin tinggi (jelas) posisioning iklan yang dikomunikasikan akan semakin tinggi Ekuitas merek yang terbentuk.
- H2 : Semakin tinggi informasi yang dikemas dalam posisioning periklanan yang mampu ditangkap oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat konsumen itu untuk membeli
- H3 : Semakin tinggi ekuitas merek yang terbentuk akan semakin tinggi niat beli konsumen

## 2.5.2. Definisi Operasional Variabel

1. Positioning Periklanan, Untuk mengukur periklanan menurut Cobb-Walgren, A. Rubble and Donthu, 1995 untuk mengukur periklanan disarankan tidak menggunakan biaya yang dikeluarkan tetapi kemampuan iklan tersebut diserap atau pesan dalam iklan tersebut mampu ditangkap oleh khalayak ramai dan kemampuan konsumen untuk membedakan iklan produk lain atau iklan yang mampu menjadi "Top Of Mind" , maka untuk mengukur positioning periklanan ini dilakukan dengan menggunakan dimensi sebagai berikut : Pengenalan iklan (Advertising Awareness) untuk menghasilkan TOP Of Mind, Persuasif (kemampuan iklan itu membujuk pelanggan untuk membeli, Pemahaman isi (kemampuan konsumen untuk menerima pesan yang disampaikan) dan frekuensi (intensitas konsumsi iklan bagi konsumen), untuk mengukur tiga variabel laten yaitu persuasif, pemahaman isi dan frekuensi, responden diminta untuk memilih skala nilai satu sampai sepuluh dari daftar pertanyaan yang mampu menggambarkan ketiga variabel tersebut.
2. Ekuitas Merek untuk pengukuran ekuitas merek ini menurut Aaker, 1997, Ekuitas Merek dalam kerangka pemikiran diatas sebagai variable latent yang terbentuk dari variable terukur yaitu : Pengenalan Merek (Brand Awareness) dengan menggunakan metode Top Of Mind, dan untuk ketiga variabel berikut Loyalitas Merek (Brand Loyalty), Kesan Kualitas (Perceived Quality), dan Asosiasi Merek (Brand Association), responden diminta untuk memilih skala nilai satu sampai sepuluh dari daftar pertanyaan yang mampu menggambarkan ketiga variabel tersebut.

3. Niat Beli merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh Ekuitas Merek dan Positioning Periklanan dan menurut menurut Cobb-Walgren, A. Rubble and Donthu (1995) dan untuk menjelaskan ini responden diminta untuk memilih skala nilai satu sampai sepuluh dari daftar pertanyaan yang mampu menggambarkan variabel tersebut.

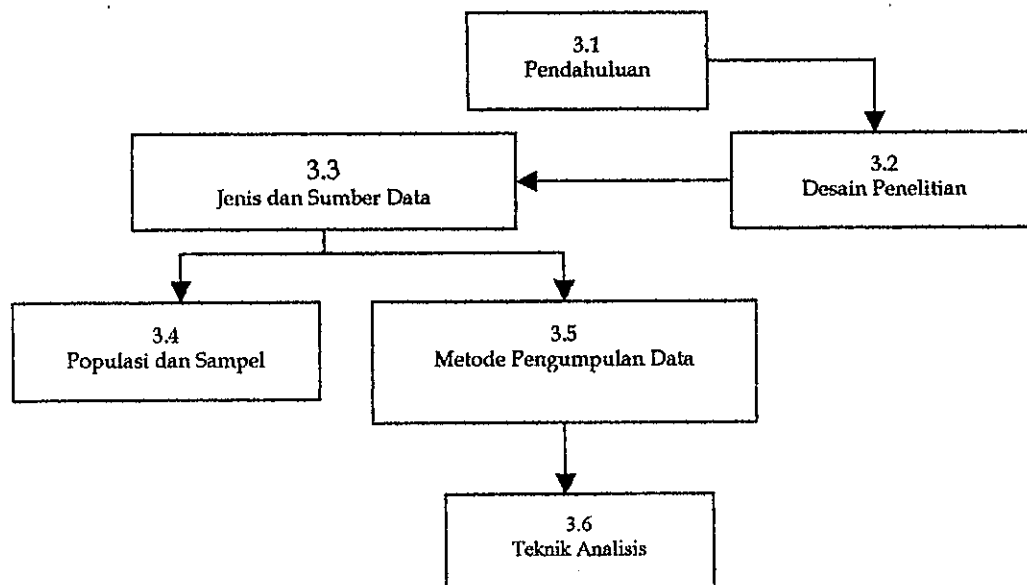
## Bab III

### Metode Penelitian.

#### 3.1. Pendahuluan

Bab ini menggambarkan daerah penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah model dari Positioning Periklanan (*Advertising Positioning*), Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*) pada Minyak Pelumas. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama dari bab ini disusun seperti yang ditunjukkan Gambar 3.1.

Gambar 3.1.  
Garis Besar Bab III



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

### 3.2. Desain Penelitian

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

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

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

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

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

Menurut Zikmund (1994) penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematis dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisa data

dalam rangka untuk memahami peranan positioning periklanan dan ekuitas merek terhadap niat beli. Berdasarkan beberapa kategori orientasi penelitian, maka orientasi dari penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1.  
Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian

Fokus Penelitian	Orientasi Penelitian	Tipe Penelitian
▪ Untuk analisa hubungan antara periklanan positioning dengan ekuitas merek	Kausal	Terapan
▪ Untuk analisa hubungan antara periklanan positioning dengan niat beli	Kausal	Terapan
▪ Untuk analisa hubungan antara ekuitas merek dengan niat beli	Kausal	Terapan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Data Primer

Menurut Cooper & Emory (1995) data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen Minyak Pelumas dan biasanya pemilik kendaraan bermotor yang terpilih untuk penelitian.

#### 3.3.2. Data Sekunder

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

#### 3.3.3. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh para responden.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik Cooper & Emory (1995). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi jumlah kendaraan bermotor roda empat dan roda dua yang beredar di Kota Semarang, mewakili jumlah responden (populasi) pengguna minyak pelumas .

Menurut data yang dimiliki BPS (Biro Pusat Statistik) (1999) jumlah kendaraan bermotor roda empat dan roda dua di kota Semarang pada tahun 1999 sebagai berikut : Colt-oplet ( 1.222 buah), Daihatsu (4.333 buah), Mobil dinas/pribadi (19.405 buah), Sepeda motor (82.490 buah) jadi jumlah keseluruhan 107.450 buah dan jumlah pengguna minyak pelumas di kota Semarang disamakan dengan jumlah ini yaitu 107.450 orang.

#### 3.4.2. Sampel

Singarimbun (1991) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana , dimana menurut Indriantoro dan Supomo (1999) adalah penentuan sampel berdasarkan metode ini memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode ini relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap prosedur pemilihan sampel dan setiap elemen populasi

secara bebas dipilih satu kali. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao (1996).

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel

N = populasi

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

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa rata-rata jumlah konsumen minyak pelumas berjumlah ± 107.450 orang. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 10% adalah :

$$n = \frac{107450}{1 + 107450 (10\%)^2}$$

$$n = 99,9$$

$$\approx 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100, sesuai dengan saran Hair *et al.* (1995) mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM. Sampel yang diambil dari populasi diatas untuk dijadikan responden berumur 15 - 25 tahun.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen minyak pelumas . Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self-reports*) atau setidaknya pada pengetahuan atau

keyakinan pribadi. Sutrisno (1993) menganggap yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam pertanyaan yaitu :

- Angket terbuka. Angket terbuka terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih seseorang yang memenuhi kriteria sebagai responden, dengan bentuk pertanyaannya dan untuk menguatkan pernyataan dalam angket tertutup :

Mohon sebutkan 5 buah merek pelumas yang anda kenal

- Angket tertutup. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi Positioning Periklanan, Ekuitas merek dan Niat Beli . Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban tidak tahu/tahu :

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

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban Rendah/Paling tinggi :

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

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak /selalu  
*tidak* *Selalu*

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

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban jauh dari tidak percaya/ dapat dipercaya :

*Tidak percaya*                      □      □      □      □      □      □      □      □      □      □      *percaya*  
   1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Inti dari isi pertanyaan ditampilkan pada Tabel 3.4 berikut ini.

### 3.6 Teknik Analisis

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

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

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

yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan. Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999).

Tabel 3.2  
Desain Inti dari Pertanyaan

Variabel	Item-item Pertanyaan	Skala pengukuran
Posisioning periklanan	Pengenalan iklan	Top Of Mind
	Fungsi persuasif dari iklan Frekuensi penerimaan iklan Pemahaman isi	10 point skala digunakan mulai dari 1 sampai 10
Ekuitas Merek	Pengenalan merek	Top Of Mind
	Kesan kualitas Loyalitas terhadap merek Asosiasi terhadap merek (kepercayaan terhadap perusahaan)	10 point skala digunakan mulai dari 1 sampai 10
Niat Beli	Komitmen merek	10 point skala digunakan mulai dari 1 sampai 10

Sumber : A. Aaker, 1996, Kalra & Goodstein 1988, Swastha. 1999 (dikembangkan untuk tesis ini).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel Posisioning periklanan, Ekuitas Merek dan Niat Beli yang saling mempengaruhi.

UPT-POSTAK-INDO

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

#### 1. Pengembangan model teoritis

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

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

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

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

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang

lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- Konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen konversi diagram alur ke dalam persamaan. Diagram alur dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 3.2.

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

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

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

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

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987; Kline, 1996; Loehlin, 1992; Long, 1983). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3  
Model Pengukuran

Konsep <i>endogenous</i> (model pengukuran)	
Pengenalan merek	= $\lambda_1$ Ekuitas merek + e1
Kesan kualitas	= $\lambda_2$ Ekuitas Merek + e2
Loyalitas merek	= $\lambda_3$ Ekuitas Merek + e3
Asosiasi merek	= $\lambda_4$ Ekuitas Merek + e4
Konsep <i>exogenous</i> (model pengukuran)	
Pengenalan iklan	= $\lambda_6$ Positioning Periklanan + e5
Persuasif	= $\lambda_6$ Positioning Periklanan + e6
Pemahaman isi	= $\lambda_7$ Positioning Periklanan + e7
Frekuensi	= $\lambda_8$ Positioning Periklanan + e8

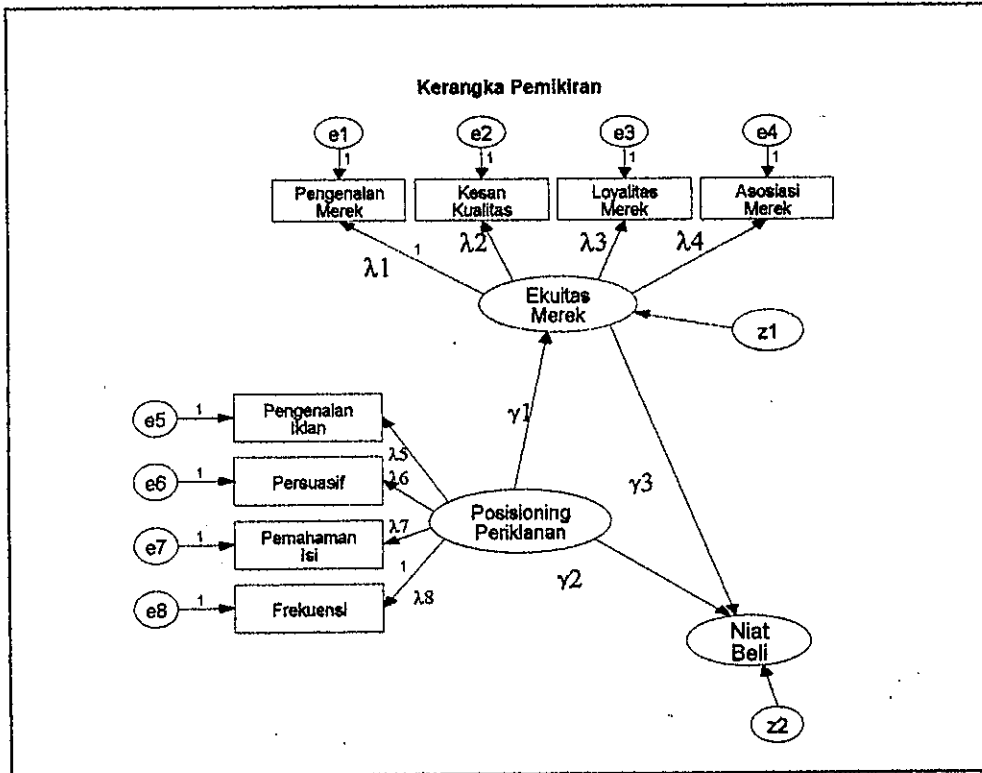
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Model Struktural	
<i>Ekuitas Merek</i>	= $\gamma_1$ Positioning Periklanan + z1
<i>Niat Beli</i>	= $\gamma_2$ Positioning Periklanan + $\gamma_3$ Ekuitas Merek + z2

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Gambar 3.2.

Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### 1. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair *et al.* (1996) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana

standar *error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

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

## 2. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

## 3. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- $\chi^2$ -*Chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$  (Hulland *et al.*, 1996).

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, (1993)).
- GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., (1995); Hulland et al., (1996)).
- CMIN/DF, adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi DFnya disebut  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$  (Hair et al., 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle (1997)).

- CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle (1997)). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4  
Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>
$\chi^2$ Chi-square	Diharapkan kecil
<i>Significaned Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.94$

Sumber : Ferdinand (2000)

#### 4. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al* (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu > 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan

untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan  $\pm 2.58$  diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

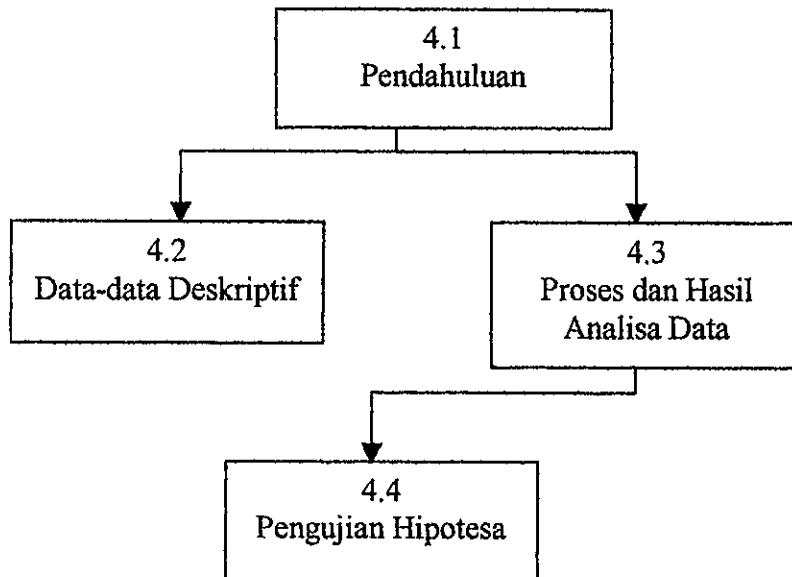
## BAB IV ANALISIS DATA

### 4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

Gambar 4.1.  
Outline Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

## 4.2. Data - Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari pengguna minyak pelumas di kota Semarang ditentukan sebanyak 105 orang dengan kriteria atau syarat tertentu yaitu responden yang menggunakan kendaraan bermotor seperti yang telah diuraikan pada bab III.

### 4.2.1. Data frekuensi pengguna minyak pelumas

Kriteria responden adalah pengguna kendaraan bermotor dan merupakan pengguna minyak pelumas. Berdasarkan penelitian di lapangan, responden yang ditemui seluruhnya adalah pengguna kendaraan bermotor dan merupakan pengguna minyak pelumas. Dengan demikian kriteria responden dapat terpenuhi dan data responden dapat diterima dalam penelitian ini.

## 4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

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

### 1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.2. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 9 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara Positioning Periklanan, Ekuitas Merek, dan niat beli sesuai penjelasan pada Tabel 2.1. pada bab II.

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

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

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.5. pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden (dalam penelitian ini diambil 105 responden) dari konsumen minyak pelumas Mesran di Kota Semarang. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

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

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi (>0,90).

## 6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

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

Tabel 4.1.  
Indeks Pengujian Kelayakan Model  
(*Goodness-of-fit Indices*)

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

Sumber : Ferdinand, 2000.

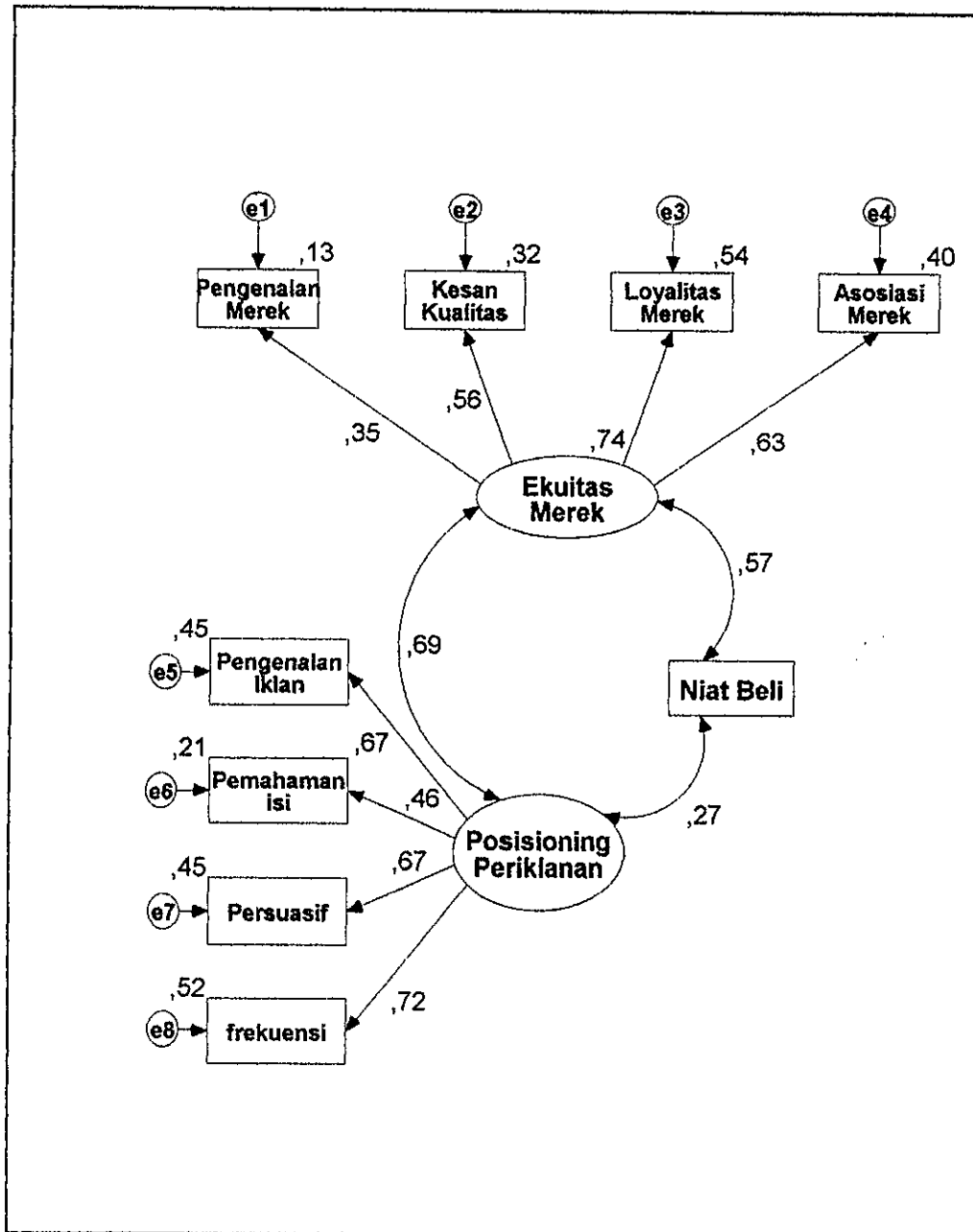
## 7. Interpretasi dan modifikasi model

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

### 4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi-dimensi Positioning Periklanan, Ekuitas Merek dan Niat Beli. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. dan Tabel 4.2. berikut.

Gambar 4.2.  
 Analisis Faktor Konfirmatori Positioning Periklanan, Ekuitas Merek dan  
 Niat Beli



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.2  
Standardized Regression Weight  
Positioning Periklanan, Ekuitas Merek dan Niat Beli

		Estimate	S.E.	C.R.
Ekuitas_Merek	<-- Positioning_Periklanan	0.881	0.109	6.763
x8	<-- Positioning_Periklanan	0.828		
x7	<-- Positioning_Periklanan	0.721	0.093	8.004
x6	<-- Positioning_Periklanan	0.522	0.121	5.32
x5	<-- Positioning_Periklanan	0.741	0.139	7.897
x1	<-- Ekuitas_Merek	0.724		
x2	<-- Ekuitas_Merek	0.619	0.11	5.761
x3	<-- Ekuitas_Merek	0.799	0.155	7.57
x4	<-- Ekuitas_Merek	0.694	0.103	6.521
Niat Beli	<-- Positioning_Periklanan	0.153	0.242	0.7
Niat Beli	<-- Ekuitas_Merek	0.768	0.294	3.458

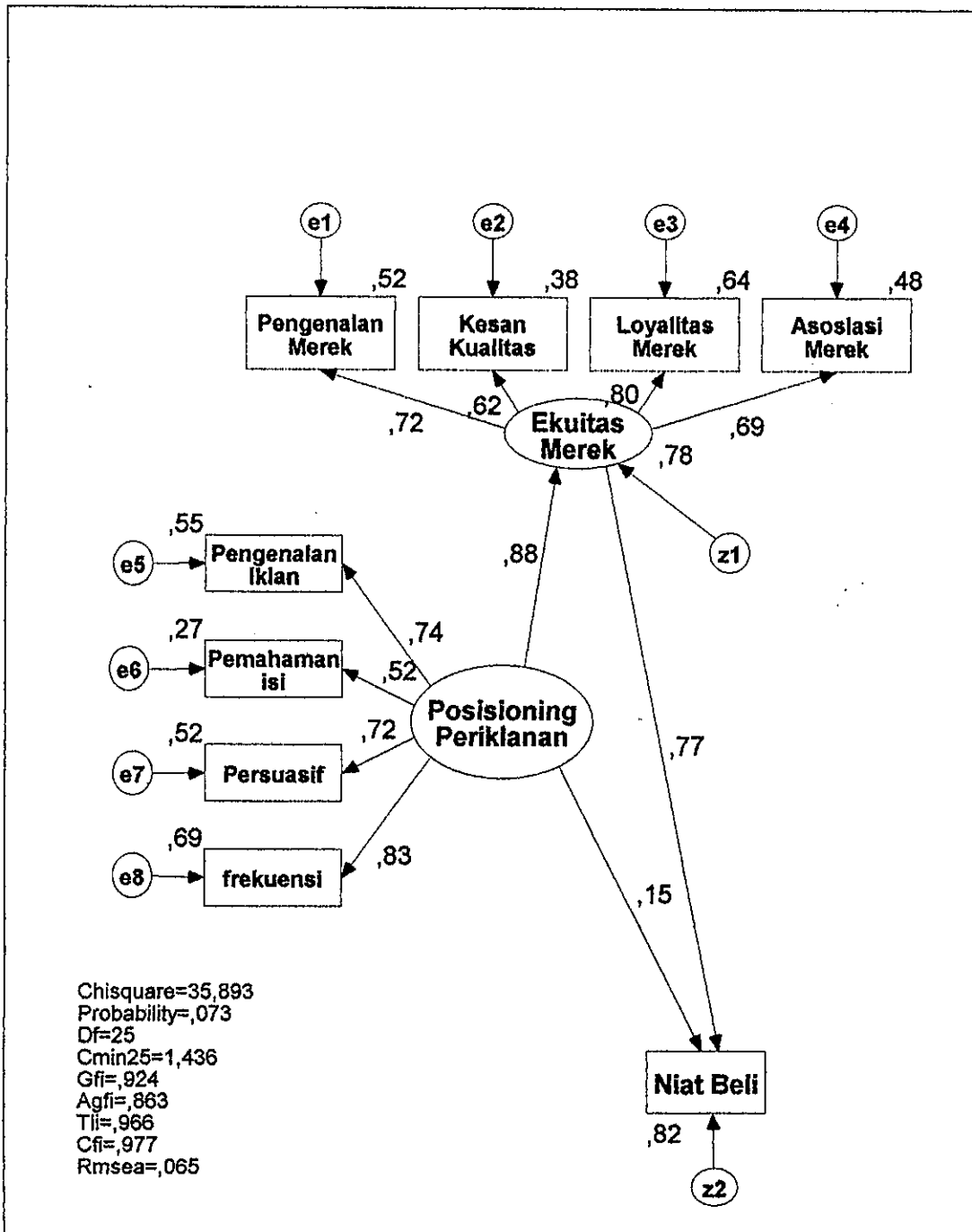
Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

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

#### 4.3.2. *Structural Equation Modeling (SEM)*

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

Gambar 4.3.  
*Structural Equation Modeling*  
 Pengaruh Positioning Periklanan terhadap Ekuitas Merek dalam memunculkan Niat Beli minyak pelumas "Mesran"



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.3  
*Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling*  
 Pengaruh Positioning Periklanan terhadap Ekuitas Merek dalam memunculkan  
 Niat Beli minyak pelumas "Mesran"

		Estimate	S.E.	C.R.
Ekuitas_Merek <--	Positioning_Periklanan	0.881	0.109	6.763
x8 <--	Positioning_Periklanan	0.828		
x7 <--	Positioning_Periklanan	0.721	0.093	8.004
x6 <--	Positioning_Periklanan	0.522	0.121	5.32
x5 <--	Positioning_Periklanan	0.741	0.139	7.897
x1 <--	Ekuitas_Merek	0.724		
x2 <--	Ekuitas_Merek	0.619	0.11	5.761
x3 <--	Ekuitas_Merek	0.799	0.155	7.57
x4 <--	Ekuitas_Merek	0.694	0.103	6.521
Niat Beli <--	Positioning_Periklanan	0.153	0.242	0.7
Niat Beli <--	Ekuitas_Merek	0.768	0.294	3.458

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 0,073. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF, GFI dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal, seperti dalam Tabel 4.5. berikut.

Tabel 4.4.  
 Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling  
 Pengaruh Positioning Periklanan terhadap Ekuitas Merek dalam memunculkan  
 Niat Beli minyak pelumas "Mesran"

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
X2 - Chi-square	Kecil	35,893	
Significancy Probability	≥ 0.05	0,073	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,065	Baik
GFI	≥ 0.90	0,924	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,863	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,436	Baik
TLI	≥ 0.95	0,966	Baik
CFI	≥ 0.95	0,977	Baik

Sumber dikembangkan untuk tesis ini

### 4.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.5.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.5.  
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x9	1	10	-0.065	-0.27	-0.975	-2.04
x4	1	10	-0.481	-2.011	-0.108	-0.226
x3	1	10	0.197	0.823	-1.078	-2.254
x2	1	10	-0.556	-2.328	0.144	0.302
x1	1	10	-0.439	-1.837	-0.823	-1.721
x5	1	10	-0.246	-1.027	-1.525	-3.19
x6	1	10	-0.239	-0.998	-1.172	-2.451
x7	1	10	0.553	2.312	-0.522	-1.092
x8	1	10	0.431	1.804	-0.872	-1.823
Multivariate					5.709	2.079

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### 4.3.4. Evaluasi *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi

dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995).

#### 4.3.4.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.6 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.6  
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Error	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Zscore(X1)	105	3.26358	-1.87526	1.38832	5.169476E-16	9.759001E-02	1.0000000
Zscore(X2)	105	4.41199	-2.47445	1.93754	-1.2108370E-15	9.759001E-02	1.0000000
Zscore(X3)	105	3.07271	-1.39491	1.67780	4.440892E-16	9.759001E-02	1.0000000
Zscore(X4)	105	4.66435	-2.28035	2.38400	2.914335E-16	9.759001E-02	1.0000000
Zscore(X5)	105	2.54497	-1.44619	1.09878	-7.5460471E-17	9.759001E-02	1.0000000
Zscore(X6)	105	3.04904	-1.64874	1.40030	1.327063E-16	9.759001E-02	1.0000000
Zscore(X7)	105	3.64805	-1.62522	2.02283	7.494005E-16	9.759001E-02	1.0000000
Zscore(X8)	105	3.12567	-1.28334	1.84233	-3.2612801E-16	9.759001E-02	1.0000000
Zscore(X9)	105	3.40422	-1.82639	1.57783	-5.8807126E-16	9.759001E-02	1.0000000
Valid N (listwise)	105						

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

#### 4.3.4.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan.

Jarak *Mahalonobis* (*The Mahalonobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 1 (jumlah variabel bebas) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\lambda^2 (1, 0,001) = 10,828$  (berdasarkan tabel distribusi  $\lambda^2$  ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 10,828 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

#### 4.3.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

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

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 2.8942e+005 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

#### 4.3.6. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam Tabel 4.7. berikut ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya  $\leq \pm 2,58$ .

Tabel 4.7.  
Standardized Residual Covariances

	x9	x4	x3	x2	x1	x5	x6	x7	x8
x9	0								
x4	-0.191	0							
x3	-0.009	0.111	0						
x2	-0.3	0.611	0.356	0					
x1	0.52	-0.336	-0.375	-0.42	0				
x5	0.301	0.275	0.042	0.251	0.111	0			
x6	0.005	0.302	-0.617	-0.252	-0.126	0.569	0		
x7	-0.117	0.119	0.132	-0.159	-0.261	-0.304	-0.312	0	
x8	-0.076	0.109	-0.039	0.226	-0.396	-0.317	0.046	0.346	0

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

#### 4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract

##### 4.3.7.1. Uji Reliability

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

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

Keterangan :

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

Hasil *standar loading* data :

Ekuitas Merek	= 0,72+0,62+0,8+0,69	= 2,83
Posisioning Periklanan	= 0,74+0,52+0,73+0,83	= 2,82

Hasil *measurement error* data :

Ekuitas Merek	= 0,48+0,62+0,36+0,52	= 1,98
Posisioning Periklanan	= 0,45+0,73+0,47+0,31	= 1,96

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Ekuitas Merek} = \frac{(2,83)^2}{(2,83)^2 + 1,98} = 0,80$$

$$\text{Posisioning Periklanan} = \frac{(2,82)^2}{(2,82)^2 + 1,96} = 0,82$$

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

#### 4.3.7.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000) :

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

Keterangan :

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

Hasil *square standardized loading data* :

Ekuitas Merek	= 0,72 <sup>2</sup> + 0,62 <sup>2</sup> + 0,80 <sup>2</sup> + 0,69 <sup>2</sup>	= 2,0334
Posisioning Periklanan	= 0,74 <sup>2</sup> + 0,52 <sup>2</sup> + 0,73 <sup>2</sup> + 0,83 <sup>2</sup>	= 2,0398

Perhitungan *variance extract data* :

Ekuitas Merek	= $\frac{2,0334}{2,0334 + 1,98}$	= 0,51
Posisioning Periklanan	= $\frac{2,0398}{2,0398 + 1,96}$	= 0,51

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu  $\geq 0,50$ . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract data* penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8. berikut.

Tabel 4.8.  
 Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Ekuitas Merek	0,80	0,51
Positioning Periklanan	0,82	0,51

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 35,893; probabilitas = 0,073 ; CMIN/DF = 1,436 ; AGFI = 0,863 ; GFI = 0,924 ; TLI = 0,966 ; CFI = 0,977 dan RMSEA = 0.065 , seperti dalam tabel 4.5. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 4.9 dan secara lebih rinci akan dipaparkan dalam pengujian tiap hipotesis berikut ini :

##### 1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi (jelas) positioning iklan yang dikomunikasikan akan semakin tinggi Ekuitas merek yang terbentuk.

Positioning periklanan mampu memberikan perbedaan iklan dengan iklan pesaing dan memberikan gambaran yang jelas tentang posisi produknya dalam benak konsumen merupakan jalan dalam pembentukan ekuitas merek.

Parameter estimasi antara positioning periklanan terhadap ekuitas merek, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 6,763$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima dan terbukti.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi informasi yang dikemas dalam positioning periklanan yang mampu ditangkap oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat konsumen itu untuk membeli

Positioning periklanan dibentuk dari empat dimensi yaitu pengenalan iklan, persuasif, pemahaman isi, dan frekuensi hal ini ditujukan menguasai "mind share" dan "heart share" yang diwujudkan dalam niat beli

Parameter estimasi antara positioning periklanan terhadap niat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai  $C.R = 0,700$  atau  $C.R \leq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 tidak terbukti dan ditolak.

## 3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi ekuitas merek yang terbentuk akan semakin tinggi niat beli konsumen.

Ekuitas merek terbentuk dari empat dimensi yaitu Pengenalan merek, Kesan kualitas, Loyalitas merek, dan asosiasi merek berperan dalam memunculkan niat beli.

Parameter estimasi antara ekuitas merek terhadap niat beli menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 3,468$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$

dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat dibuktikan dan diterima.

Tabel 4.9.  
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H 1: Semakin tinggi (jelas) positioning iklan yang dikomunikasikan akan semakin tinggi Ekuitas merek yang terbentuk.	Diterima
H 2: Semakin tinggi informasi yang dikemas dalam positioning periklanan yang mampu ditangkap oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat konsumen itu untuk membeli	Ditolak
H 3: Semakin tinggi ekuitas merek yang terbentuk akan semakin tinggi niat beli konsumen	Diterima

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

UPT-PISTAK-UNDIP

## BAB V

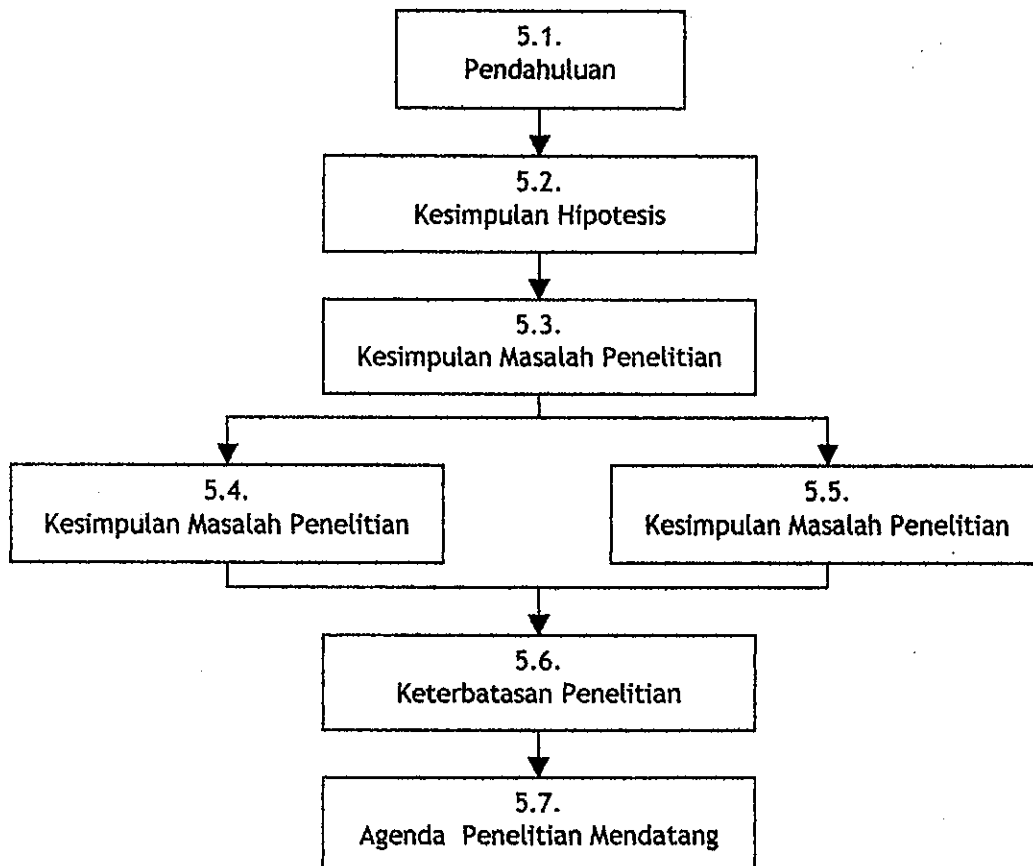
### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1. Pendahuluan

Pembahasan dalam bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah dipaparan dalam bab I dan bab II, implikasi teoritis dan kebijakan manajerial kemudian dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda penelitian yang akan datang. Untuk memperjelas akan digambarkan dalam garis besar bab V dalam Gambar 5.1.

Gambar 5.1.

Garis Besar Bab V



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Pada Bab I telah dijelaskan oleh Light (1994) dalam Aaker (1997) mengatakan : Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb-Walgren, Rubble and Donthu (1995) yang memaparkan tentang konsekuensi dari suatu ekuitas merek dan menguji efek dari ekuitas merek terhadap preferensi (pilihan ) konsumen dan niat untuk membeli (Purchase Intention), namun mereka mengakui tidak mampu mengatakan secara definitif bahwa pengeluaran biaya untuk periklanan penyebab terbentuknya ekuitas merek. Disamping itu berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan dengan hasil seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1.1. dan Tabel 1.2. bahwa untuk minyak pelumas "Mesran" hanya menduduki peringkat ketiga untuk "Top of Mind" dari mereknya dan responden sama sekali tidak mengenal iklannya hal inilah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : bagaimana pengaruh positioning periklanan dalam pembentukan ekuitas merek untuk memunculkan niat beli konsumen terhadap produk minyak pelumas "Mesran" ?

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

Dalam rangka menguji hipotesis secara empiris maka pada bab III diuraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan di penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini pengguna minyak pelumas yang ditunjukkan dari

jumlah kendaraan bermotor yang beredar dikota semarang, dan untuk sample ditentukan 100 responden.

Analisis data diuraikan dalam bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu 105 responden pengguna minyak pelumas. Berdasarkan analisa data yang telah dapat disimpulkan bahwa dua hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

## **5.2. Kesimpulan Hipotesis**

### **5.2.1 Positioning Periklanan dan Ekuitas Merek**

H1 : Semakin tinggi (jelas) positioning iklan yang dikomunikasikan akan semakin tinggi Ekuitas merek yang terbentuk.

Telah dikemukakan di depan bahwa positioning bukanlah yang dilakukan terhadap produk, melainkan apa yang akan dilakukan terhadap konsumen. Dalam hal ini usaha untuk menancapkan pemahaman kedalam benak konsumen (mind share). Sehingga positioning periklanan merupakan suatu usaha untuk memperoleh bagian dalam benak konsumen. Dari konsep positioning periklanan yang diungkapkan oleh Kalra dan Goodstein (1998) dan dikembangkan dalam penelitian ini dengan menggunakan dimensi sebagai berikut : pengenalan iklan (Advertising Awareness), persuasif (kemampuan iklan itu membujuk pelanggan untuk membeli, pemahaman isi (kemampuan konsumen untuk menerima pesan yang disampaikan) dan frekuensi (intensitas konsumsi iklan bagi konsumen).

Hal inilah yang akan mempengaruhi terbentuknya ekuitas merek yang dibentuk dari empat dimensi menurut Aaker (1997) yaitu pengenalan merek

(Brand Awareness, loyalitas merek (Brand Loyalty), kesan kualitas (Perceived Quality), dan asosiasi merek (Brand Association).

Dengan demikian apabila seorang konsumen mengenal iklan minyak pelumas mesran, iklan minyak pelumas "Mesran" ini mampu memberikan ajakan untuk membeli, memahami isi dari iklan tersebut dengan baik, frekuensi komunikasi yang dilakukan sedemikian tinggi maka hal inilah yang mempengaruhi pengenalan merek pelumas "Mesran", membentuk kesan kualitas yang bagus terhadap merek ini, menjaga kelayaklitan konsumen dan membentuk asosiasi tertentu dari merek minyak pelumas "Mesran". Dengan kata lain adalah dengan semakin tinggi positioning periklanan yang dikomunikasikan dan mampu terserap dengan baik dalam benak konsumen akan menaikkan pula ekuitas merek, demikian pula sebaliknya.

#### 5.2.2. Positioning Periklanan dan Niat Beli

H2 : Semakin tinggi informasi yang dikemas dalam positioning periklanan yang mampu ditangkap oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat konsumen itu untuk membeli.

Telah dikemukakan di depan bahwa positioning bukanlah yang dilakukan terhadap produk, melainkan apa yang akan dilakukan terhadap konsumen. Dalam hal ini usaha untuk menancapkan pemahaman kedalam benak konsumen (mind share). Sehingga positioning periklanan merupakan suatu usaha untuk memperoleh bagian dalam benak konsumen. Dari konsep positioning periklanan yang diungkapkan oleh Kalra dan Goodstein (1998) dan dikembangkan dalam penelitian ini dengan menggunakan dimensi sebagai berikut : pengenalan iklan (Advertising Awareness), persuasif (kemampuan

iklan itu membujuk pelanggan untuk membeli, pemahaman isi (kemampuan konsumen untuk menerima pesan yang disampaikan) dan frekuensi (intensitas konsumsi iklan bagi konsumen).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditemukan bahwa positioning periklanan tidak mampu secara langsung mempengaruhi niat beli dari konsumen, dengan demikian hipotesis ini ditolak.

Berangkat dari pendapat Westphal (1997) mengatakan bahwa sebagai pemasar untuk dapat mempengaruhi konsumen melalui usaha periklanannya, perlu memperhatikan emosi dari sisi kebutuhan psikologisnya. Lebih lanjut dikatakannya bahwa pemasar harus mampu mengetahui secara pasti apakah arti produk bagi dirinya.

Disamping itu menurut Mehta (1999) bahwa usaha periklanan yang mampu memberikan pengertian yang lebih mendalam, harus memusatkan perhatian pada dua hal yang harus dijalankan secara bersama yaitu imej produk itu sendiri dan kesan imej dari mereknya. Selanjutnya dikatakan Leclerc dan Little (1997) bahwa target seorang marketer untuk menanamkan pemahaman dalam benak konsumen, disesuaikan dengan dua bagian dari konsumen yaitu : 1). Loyalitas konsumen terhadap merek pesaing dan 2). Kondisi tidak loyal atau gampang berubah serta hasrat untuk menyediakan informasi tentang manfaat suatu produk, harus ada dalam pengiklanannya.

Melihat beberapa pendapat diatas maka akan bahwa periklanan harus melihat sisi psikologi yang mampu menarik emosi konsumen, emosi ini berhubungan dengan masalah perasaan/hati (heart share) konsumen.

Disamping itu iklan harus mampu memberikan informasi yang cukup tentang manfaat produk bagi konsumennya.

Iklan minyak pelumas "Mesran" yang berupa baliho yang di beberapa tempat di kota Semarang yang hanya mencantumkan merek "Mesran" tanpa memuat apa manfaatnya bagi konsumennya berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa hal ini tidak mampu memancing hasrat atau niat dari konsumen.

Iklan minyak pelumas "Mesran" di televisi yang mengambil bintang iklan keluarga si "Doel". Memang sekilas hal ini menarik dari sisi humor, tetapi kalau dilihat lebih dalam lagi bahwa oplet si Doel yang dijadikan pusat perhatian, dengan memberikan tayangan ketika oplet diisi dengan minyak pelumas "Mesran" bisa berlari dengan cepat.

Imej oplet si "Doel" di dalam sinetron sebagai oplet tua yang sering mogok melekat kuat dalam benak konsumen seiring dengan kuatnya ketertarikan orang terhadap sinetron ini. Hal ini sangat bertentangan dengan imej yang akan diciptakan oleh iklan minyak pelumas "Mesran", kedua hal yang bertentangan ini terus terjadi dan dampak dari sisi komersial adalah iklan minyak pelumas ini karena akan memunculkan ketidakpercayaan terhadap produk ini.

Oleh karena itu penolakan hipotesa kedua ini dapat diberikan dasar teori dan bukti yang dapat mendukung penolakan hipotesa kedua ini.

### 5.2.3. Ekuitas Merek dan Niat Beli

H3 : Semakin tinggi ekuitas merek yang terbentuk akan semakin tinggi niat beli konsumen.

Telah dikemukakan bahwa ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi menurut Aaker (1997) yaitu pengenalan merek (Brand Awareness, loyalitas merek (Brand Loyalty), kesan kualitas (Perceived Quality), dan asosiasi merek (Brand Association). Dan Niat beli menurut Swasta (1999) merupakan keinginan / tekad dari konsumen di masa yang akan datang, pada saat ia membutuhkan akan membeli produk yang diinginkannya.

Konsumen yang telah mengenal merek tersebut, memiliki kesan kualitas yang bagus, akan tercipta loyalitasnya dan mampu memberikan asosiasi tertentu terhadap merek tersebut. Jika hal ini terus terpelihara maka akan terjaga niat beli dari konsumen itu.

### 5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

*Research gap* yang telah dikemukakan di bab I , dan digunakan untuk mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian (*research problem*) adalah :

Bagaimana pengaruh positioning periklanan dalam pembentukan ekuitas merek untuk memunculkan niat beli konsumen terhadap produk minyak pelumas "Mesran"?

Dari bukti empiris yang diperoleh melalui metode kuantitatif maka dapat ditarik kesimpulan bahwa positioning periklanan secara signifikan berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek dan ekuitas merek secara

signifikan pula berpengaruh terhadap niat beli konsumen minyak pelumas "Mesran". Akan tetapi positioning periklanan secara signifikan tidak mampu mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dikembangkan pernyataan-pernyataan yang didukung bukti empirik sebagai berikut :

- Tinggi rendahnya pemahaman positioning periklanan yang terdiri dari pengenalan iklan, sifat persuasif iklan, pemahaman terhadap isi iklan dan frekuensi iklan tersebut disampaikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya ekuitas merek yang terbentuk.
- Tinggi rendahnya ekuitas merek yang terbentuk dari pengenalan merek oleh konsumen, kesan kualitas yang ditunjukkan merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dan asosiasi yang diberikan oleh konsumen terhadap merek tersebut akan berpengaruh terhadap kuat tidaknya niat yang dimiliki konsumen untuk membeli.
- Tinggi rendahnya pemahaman positioning periklanan yang terdiri dari pengenalan iklan, sifat persuasif iklan, pemahaman terhadap isi iklan dan frekuensi iklan tersebut disampaikan kepada konsumen tidak akan berpengaruh secara langsung terhadap niat beli konsumen, melainkan positioning periklanan ini harus ditujukan untuk membangun ekuitas merek, yang pada akhirnya akan memunculkan niat beli konsumen.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian dapat dijustifikasikan melalui pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM), dapat dijelaskan bahwa hubungan antara positioning periklanan, ekuitas merek dan niat beli terdiri sebagai berikut :

1. Positioning periklanan berpengaruh positif terhadap terbentuknya ekuitas merek.
2. Positioning periklanan tidak secara langsung berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

#### 5.4. Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori periklanan, ekuitas merek dan niat beli telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris, mengenai hubungan ketiga variabel tersebut dapat disampaikan beberapa hal penting sebagai berikut :

- Usaha untuk memunculkan ketertarikan konsumen atau mendapat bagian dalam benak ingatannya merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan mengingat keterbatasan ingatan manusia.
- Untuk mempengaruhi jalan pikiran seseorang maka perlu dilakukan suatu komunikasi yang efektif dalam hal ini adalah periklanan yang tidak lagi berkonsentrasi pada berapa banyak biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan melainkan berdasarkan pendapat Kalra dan Goodstein (1998) dalam periklanan positioning terdapat dua bagian yaitu *Price Advertising* yang lebih menekankan harga sebagai komponen utama dalam persaingan yang mencoba digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing dan *Non-price Advertising* yang ditujukan untuk penciptaan imej produk yang tercermin dalam merek dalam benak konsumen.

- Berdasarkan pendapat dari Kalra dan Goodstein (1998) maka dikembangkan dimensi dari positioning periklanan atau dalam membuat model periklanan perlu diperhatikan usaha untuk mengenalkan produk tersebut (merek), membuat isi pesan iklan itu dapat dipahami, fungsi ajakan dari iklan harus ditonjolkan dan faktor kesinambungan (Fauzi (1999) dari iklan ditunjukkan dari frekuensi iklan tersebut ditujukan kepada konsumen.
- Apa yang dilakukan dalam komunikasi ini , berpengaruh pula pada ingatan konsumen terhadap pengenalan merek suatu produk, kesan kualitas yang terus diciptakan dari kemampuan untuk mengeksplorasi keunggulan produknya dan dikomunikasikan melalui isi pesan iklan, persuasif iklan dan frekuensi yang berkesinambungan., pada saat janji kualitas terpenuhi dan konsumen mencapai kepuasannya akhirnya mendorong keinginan untuk membeli kembali. hal ini jika dilakukan terus secara berulang-ulang maka terciptalah loyalitas konsumen, semakin konsumen tersebut menjiwai arti produk tersebut bagi dirinya maka konsumen tersebut mampu menciptakan asosiasi tertentu dalam menggambarkan produk tersebut.
- Dari keempat hal diatas mendukung teori bahwa dalam membangun merek faktor periklanan memiliki peranan yang sangat penting yang diajukan oleh Kalra dan Goodstein (1998), Steenkamp dan Dekimpe (1997), Fauzi (1999), Joachimsthalre dan Aaker (1997), Aaker dan Biel (1993), Krishnan dan Chakravati (1993), dan Cobb-Walgren, Ruble dan Donthu (1995).
- Ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli dari konsumen tersebut. Ketika ekuitas merek tersebut mengalami penurunan yang ditandai dengan

penurunan dimensinya yaitu jumlah konsumen yang mengenal berkurang, kesan kualitas yang menurun, loyalitas merek mulai memudari dan asosiasi merek sudah tidak lagi terbentuk hal ini akan berakibat pada hilangnya atau memudarnya niat konsumen untuk membeli, demikian juga sebaliknya. Hal ini mendukung teori bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen yang dikemukakan oleh Aaker (1996), Howard dan Shet (1995), Hong dan Zinknan (1995), Cobb-Walgren, Ruble dan Donthu (1995)

#### 5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel positioning periklanan dan ekuitas merek merupakan variabel terpenting untuk memunculkan niat beli konsumen, oleh karena itu dalam penyusunan implikasi manejerial perlu mendapatkan perhatian yang serius.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa positioning periklanan berpengaruh dalam membangun ekuitas merek yang berperan sangat penting dalam memunculkan niat beli, hal ini dapat ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis yang pertama dan kedua.

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

Hadirnya pesaing baru yang sangat agresif dalam kampanye iklan seperti contoh "Penzoil" yang di dalam iklannya mampu mendefinisikan keunggulan

produk dengan mencantumkan pemakaian aditif "Z7" sebagai usahanya memperebutkan konsumen yang sama.

Hal tersebut diatas mengisyaratkan bahwa PERTAMINA harus membangun merek pelumas "Mesran" yang kuat untuk mempertahankan, dan bahkan mampu menambah "*market share*" di pasar lokal, bahkan kalau melihat visi PERTAMINA di tahun 2010 ingin menjadi perusahaan minyak kelas dunia. Investasi dalam iklan dan kembali memperkuat mereknya merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi.

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh PERTAMINA yang berhubungan dengan periklanan , pembangunan mereknya dalam memunculkan niat beli konsumen untuk membeli produknya :

- Dalam membuat isi iklan dalam memperkenalkan merek sebaiknya lebih memperhatikan pada keunggulan produknya, keunggulan yang dimiliki oleh Pelumas "Mesran" adalah tanpa menambah zat aditif lain dalam penggunaannya, kemampuan minyak pelumasnya seperti yang tertera di kemasannya : Mesran "Prima XP" dapat dipakai sampai 10.000 km ; Mesran F1 (syntetic) dapat dipakai hingga 50.000 km, hal ini bisa dikomunikasikan kepada konsumen dalam proses belajarnya, dalam isi iklannya.
- Iklan Yang dibuat harus mampu menyampaikan tentang apa yang dapat dijanjikan dan dipenuhi oleh merek ini, karena konsumen akan menjadi loyal pada merek yang dapat menjembatani antara konsumen dengan perusahaan, di mana konsumen menemukan manfaat yang dijanjikan sehingga tercipta hubungan fungsional dan emosional yang kuat.

- Road-Test (menempuh rute Jawa (Jakarta)-Bali-Sumatra sepanjang 40.000km tanpa ganti minyak pelumas) pernah dilakukan oleh PERTAMINA bekerja sama dengan Teknik Mesin ITB ± pada tahun 1997 untuk menguji ketahanan minyak pelumasnya, dan dibuktikan bahwa mesin mobil tidak mengalami keausan. Suatu langkah yang bagus sekali tetapi sayang hal ini tidak diekspose dengan publikasi (iklan) secara besar-besaran. Dan sebenarnya hal yang menghebohkan ini sangat menarik untuk dijadikan isi dari iklan.
- Variasi minyak pelumas "Mesran" yang banyak dengan memiliki spesifikasi dan kegunaan yang beragam maka perlu usaha untuk mentransfer pengetahuan kepada konsumen hal yang sudah dilakukan oleh PERTAMINA UPPDN IV Semarang dengan programnya *HALO PERTAMINA* membantu konsumen dalam memilih pelumas yang cocok untuk kendaraannya dengan menyediakan layanan telpon bebas pulsa hal ini sangat menarik dan perlu diteruskan. Disamping itu perlu pembuatan iklan secara terpisah untuk masing - masing variasi produknya dengan memperhatikan manfaat produknya bagi konsumen, yang didasari dari fungsi produk yang akan ditawarkan dan usaha untuk mempelajari tentang kebutuhan pasar, persepsi, motif, sikap, kepribadian, psikografi, demografi, tingkat hidup, budaya, dan kelas sosial
- Pengakuan yang diberikan oleh perusahaan otomotif yang terkenal (Mercedes-Benz , Ford, VW, Caterpillar) keterkenalan perusahaan tersebut dapat juga digunakan untuk mengangkat kesan kualitas dari pelumas "Mesran".

- Kontinuitas tayangan iklan harus ditingkatkan karena mengingat keterbatasan usia ingatan seseorang, hal ini memang akan menyedot banyak sekali dana tetapi memang harus tetap dilakukan sebagai langkah investasi yang menguntungkan dimasa mendatang.
- Dari dialog yang dilakukan dengan para responden bahwa media iklan yang menarik bagi mereka adalah iklan yang ditayangkan lewat televisi (On Air Television) untuk itu maka media yang disarankan agar iklan menjadi menarik bagi konsumen adalah televisi.
- Jaminan kualitas produk harus diberikan kepada konsumen mengingat banyak sekali beredarnya produk palsu agar tidak mengecewakan pemakainya.
- Ketersediaan produk dipasar harus dijaga, untuk menutup peluang bagi konsumen untuk mencoba merek lain.

#### 5.6. Keterbatasan Penelitian

- Bahwa penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen minyak pelumas "Mesran" di kota Semarang sedangkan wilayah penjualan dalam negeri yang dilakukan oleh PERTAMINA adalah seluruh wilayah Indonesia sehingga mungkin tidak bisa digeneralisasi untuk setiap kondisi wilayah.
- Penelitian ini tidak menyertakan "Market Share" sebagai tolok ukur yang nyata yang menunjukkan kinerja pemasaran dan harapan konsumen dalam mengkonsumsi minyak pelumas untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitasnya sebagai konsumen.

### 5.7. Agenda Penelitian Mendatang

- Untuk penelitian yang akan datang dengan obyek produk yang sama hendaknya diperluas wilayah penelitiannya dan menambahkan satu variabel lagi yaitu harapan konsumen.
- Untuk penelitian yang menggunakan variabel periklanan, ekuitas merek dan niat beli bisa dikembangkan dengan menambah variabel harapan konsumen dan bagian pasar (*market share*).
- Selain dua hal diatas dengan didasarkan penolakan hipotesa yang kedua memunculkan beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut yaitu :
  1. Untuk mengetahui secara pasti arti produk minyak pelumas bagi konsumen, maka perlu dilakukan penelitian mengenai harapan konsumen terhadap produk minyak pelumas.
  2. Untuk mengetahui keefektifan dari iklan minyak pelumas "Mesran" untuk memunculkan dampak emosional (niat beli) konsumen maka perlu pengujian secara laboratorium seperti yang pernah dilakukan oleh Stanton dan Burke (1997) ; Leclerc dan little (1997).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Measuring Brand Equity Across Product And Market, California Management Review, 1996.
- Aaker, David A., Manajemen Ekuitas Merek, Spektrum, 1997.
- Ahuvia, Aaron C., Social Criticism Of Advertising: On The Role Of Leterary Theory An The Use Of Data, Journal Of Advertising, Vol. XXVII, 1998
- Arbuckle, J. L., Amos Users' Guide. Version 3.6, Chicago : Smallwaters Corporation., 1997
- Aubuchon, Norbert, Why People Buy And Why People Don't, Insurance Sales, Juli 1997
- Bacon, L. D. , Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research : Lynd. Bacon & Associates, SPSS Inc, 1997.
- Biehal, Gabriel J. and Daniel A.Sheinin, Managing The Brand in a Corporate Advertising Environment : A Decision-Making Framework for Brand Managers, Journal Of Advertising, Vol. XXVII, 1998.
- Browne, M. W. and R. Cudeck, Alternative Ways of Assessing Model Fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), Testing Structural Equation Models. California, London, New Delhi : Sage Publications Inc, 1993.
- Chow, Simeon, Randall L. Rose, and Darral G. Clarke, Sequence : Structural Equations Estimation Of New Copy Effectiveness, Journal Of Advertising Research, 1992
- Cooper, D.R. and C.W.Emory , Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga,1995.
- Dent Jr., Harry S., Branding Strategies, Small Business Report, 1990
- DeLozier M. Wayne, The Marketing Communication Process, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd., 1988.
- Dyson, Paul, Andy Farr, and Nigel S. Hollis, Understanding, Measuring and Using Brand Equity, Journal Of Advertising Research, 1996

- Erickson, Gary M., A Model of Advertising Competition, Journal Of Marketing Research, Vol. XXII, 1985.
- Farquhar H. Peter, Managing Brand Equity, Carnegie Mellon University, 1990
- Fauzi, Rita Eka, Peran Manajemen Merek Dalam Strategi Bisnis - Korporat, Jurnal Ekonomi Perusahaan IBII, April 1999
- Ferdinand, Augusty , Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2000
- Fullerton, Ronald A., A Prophet Of Modern Advertising: Germany's Karl Knies, Journal Of Advertising, Vol. XXVII, 1998.
- Golden, Linda L., Consumer Reactions To Explicit Brand Comparisons In Advertisement, Journal Of Marketing Research, Vol. XVI, 1979.
- Graham J. H. and John S., Competitive Positioning The Key To Market Success, 1997
- Joachimsthaler, Erich and David A. Aaker, Building Brands Without Mass Media, Harvard Bussines Review, 1997
- Kalra, Ajay and Ronald C. Goodstein, The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity, Journal Of Marketing Research, 1998
- Keller, Lane Kevin and David A. Aaker, Consumer Evaluations Of Brand Extensions, Journal of Marketing, 1990
- Kim, Chung Koo and Jay Young Chung, , Brand Popularity, Country Image And Market Share, Journal Of International Business Studies, 2<sup>nd</sup> Quarter, 1997
- Knapp, Duane E., Brand Equity, Risk Management, 1999
- Leclerc, France and John D.C. Little, Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective, Journal Of Marketing Research, 1997
- Lubove, Seth, Brand Power, Forbes, 1999.
- Mehta, Abhilasha, Using Self Concept To Asses Advertising Effectiveness, Journal Of Advertising, Januari 1999

- Mela, Carl F., Gupta, Sunil. And Lehmann, Donald R., The Long-Term Of Promotion and Advertising On Consumer Brand Choice , Journal Of Marketing Research, Vol. XXXIV,1997.
- R.J. Thomas and L.W. Ronald, Kleppner's Marketing Procedure, Gramedia,1992.
- Shankerand, Krishnan, dan H. Dipankar Chakravati, Varietas Of Brand Memory Induced By Advertising: Determinants, Measure and Relationship, Brand Equity And Advertising, David Aaker Ad Alexander L. Biel, eds, Hilladale NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993
- Stanton L. John and Jeffrey Burke, Comparative Effectiveness of Executional Elements in TV Advertising, 15-versus 30-second Commercial, Journal Of Advertising Research, 1998
- Steenkamp, Jan Benedict E. M. and Marnik G.Dekimpe, The Increasing Power Of Store Brands : Building Loyalty and Market Share, Long Range Planning, 1997.
- Swastha, Basu, Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depan, Jurnal Ekonomi dan Bsnis Indonesia, 1999.
- Sweeney, Jillian C. and Joffre Swait, Brand Equity : An Intergrated Framework, University Of Western Australia, 2000
- Urde, Mats, , "Brand Orientation-A Starategy for Survival", Journal Of Consumer Marketing , 1994
- Walgren, Cathy J. Cobb, Cynthia A. Ruble & Naveen Donthu, Brand Equity, Brand Preference And Purcase Intent, Journal Of Advertising, 1995.
- Westphal, Linda, Food Promotion-Catching The Customer Attention, Retail Direct Marketing, 1997